

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Özge KOCABULUT

DUYGULARIN VE KİŞİLİK TİPLERİNİN HİZMET KALİTE ALGISI VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Özge KOCABULUT

DUYGULARIN VE KİŞİLİK TİPLERİNİN HİZMET KALİTE ALGISI VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Danışman

Doç.Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

1.1 Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri	3
1.2 Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi	5
1.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Ölçüm Modelleri	7
1.3.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları	7
1.3.2 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	10
1.3.2.1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	10
1.3.2.2 SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi	16
1.3.2.3 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	17
1.3.2.4 Turizm İşletmelerinde Kullanılan Diğer Ölçüm Yöntemleri	19
1.4 Turizm Pazarlamasında Hizmet Kalitesi	20

İKİNCİ BÖLÜM KİŞİLİK TİPLERİ

2.1 Kişilik Kavramı ve Özellikleri	24
2.2 Kişilik Kuramları	26
2.2.1 Sigmund Freud'un Psikoanalitik Kuramı	26
2.2.2 Alfred Adler'in Üstünlük Arama Kuramı	29
2.2.3 Carl Jung'un Kişilik Kuramı	31
2.2.4 Karen Horney'in Kişilik Kuramı	32
2.2.5 Eric Fromm'un Özgürlükten Kaçma Kuramı	33
2.2.6 Hans Eysenck'in Faktör Analitik Ayırıcı Özellik Kuramı	34
2.2.7 Beş Faktör Kişilik Kuramı	35
2.3 Kişilik Envanterleri	36
2.4 Kişilik Tipleri ve "A" Tipi ve "B" Tipi Kişilik	37
2.4.1 Kişilik Tipleri	37
2.4.1.1. "A" Tipi ve "B" Tipi Kişilik	38
2.5 Turizm Pazarlamasında Kişilik Tipleri	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYGULAR

3.1	Duygunun Tanımı ve Özellikleri	43
3.1.1	Duygunun Tanımı.....	43
3.1.2	Duygunun Özellikleri	46
3.2	Duygu Kuramları	47
3.2.1	James-Lange Kuramı	48
3.2.2	Cannon-Bard Kuramı	48
3.2.3	Schachter-Singer'ın Bilişsel Kuramı	48
3.2.4	Arnold-Lindsey Kuramı	49
3.3	Duygu ve Mod İlişkisi	49
3.3.1	Pozitif - Negatif Yönlü Mod.....	51
3.4	Turizm Pazarlamasında Duygular	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KATILIMCILARIN MODLARINA VE KİŞİLİK TİPLERİNE GÖRE HİZMET KALİTE ALGILARININ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN TESPİTİ

4.1	Araştırmanın Amacı.....	55
4.2	Araştırmanın Yöntemi	55
4.3	Güvenilirlik Analizi	57
4.4	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analizler	58
4.5	Katılımcıların Hizmet Kalite Algısına ve Genel Memnuniyet Düzeyine Yönelik Analizler.....	61
4.6	Katılımcıların Kişilik Tiplerine Yönelik Analizler.....	64
4.7	Katılımcıların Modlarına Yönelik Analizler.....	66
4.8	Katılımcıların Kişilik Tiplerine ve Modlarına Yönelik Analizler	67
4.9	Araştırma Gruplarının Hizmet Kalite Algılarının Genel Memnuniyetlerine Etkisi ..	71
SONUÇ		77
KAYNAKÇA.....		81
EK 1- Türkçe Anket Formu Örneği		96
EK 2- Rusça Anket Formu Örneği		98
EK 3- İngilizce Anket Formu Örneği		100
ÖZGEÇMİŞ		102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 44)	12
Şekil 1.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Akıncı, Atılgan İnan, Aksoy ve Büyükküpcü, 2009)	14
Şekil 1.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984, s. 36-44)	17
Şekil 2.1 Tip A ve Tip B Kişilik Özellikleri	41
Şekil 3.1 Duygu ve Mod İlişkisi	50
Şekil 4.1 Katılımcıların Hizmet Kalite Algılarının Genel Memnuniyetlerine Etkisi	71
Şekil 4.2 A-İyi Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi	72
Şekil 4.3 B-İyi Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi	73
Şekil 4.4 A-Kötü Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi	74
Şekil 4.5 B-Kötü Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi	75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Hizmet Kalitesi Boyutları	8
Tablo 1.2 Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki.....	11
Tablo 1.3 Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçekleri	19
Tablo 2.1 A ve B Tipi Kişilik Özellikleri.....	39
Tablo 3.1 Bazı Araştırmacıların Belirlediği Temel Duygular	45
Tablo 3.2 Duygu (Emotion) ve Mod (Mood)'un Karşılaştırılması	51
Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	58
Tablo 4.2 Katılımcıların Medeni, Eğitim ve Mesleki Durumuna Göre Dağılımı	59
Tablo 4.3 Katılımcıların Otele Geliş Sayısına ve Tatil Sürelerine Göre Dağılımı.....	60
Tablo 4.4 Katılımcıların Otelin Hizmet Kalitesi Özellikleri ile İlgili Algıları.....	61
Tablo 4.5 Hizmet Kalitesi Boyutları	62
Tablo 4.6 Memnuniyete İlişkin İfade Ortalamaları	63
Tablo 4.7 Katılımcıların Kişilik Tipleri.....	64
Tablo 4.8 Katılımcıların Kişilik Tiplerine İlişkin İfade Ortalamaları	64
Tablo 4.9 Katılımcıların Kişilik Tiplerine Göre Hizmet Kalite Algısı.....	65
Tablo 4.10 Katılımcıların Kişilik Tiplerine Göre Memnuniyetleri	65
Tablo 4.11 Katılımcıların Modları.....	66
Tablo 4.12 Katılımcıların Modlarına İlişkin İfade Ortalamaları	66
Tablo 4.13 Katılımcıların Modlarına Göre Hizmet Kalite Algısı	67
Tablo 4.14 Katılımcıların Modlarına Göre Genel Memnuniyetleri	67
Tablo 4.15 Araştırma Grupları	68
Tablo 4.16 Katılımcıların Kişilik Tiplerinin Modlarına Göre Dağılımı.....	68
Tablo 4.17 Araştırma Gruplarının Mod İfadelerine Yönelik Ortalamaları	68
Tablo 4.18 Araştırma Gruplarının Kişilik İfadelerine Yönelik Ortalamaları	69
Tablo 4.19 Araştırma Gruplarının Hizmet Kalite Algıları ve Genel Memnuniyetleri	70
Tablo 4.20 Araştırma Gruplarının Hizmet Kalite Algılarının Genel Memnuniyetlerine Etkisi	75

ÖZET

Hizmet sektöründe önemi her geçen gün artan turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu sürekli hale getirmek için hizmet kalitesi kavramına odaklanmaktadır. Bu süreçte, turizm işletmelerinde düzenli olarak hizmet kalitesini ölçmek ayrıca müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en kritik noktalarından biri ise müşteriye doğru tanımlamak, müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde yorumlayabilmektir. Bu doğrultuda çalışma, konaklama işletmelerinde hizmet kalite algısını ve müşteri memnuniyetini etkileyen müşteri duygularını ve kişilik tiplerini incelemektir. Çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi kavramı, detaylı şekilde incelenmiş, kavramın konaklama işletmeleri ile bağlantısı irdelenmiştir. İkinci bölümde ise kişilik kavramı ve kişilik tipleri üzerine odaklanılmış ayrıca turizm pazarlamasında kişilik üzerine yapılan çalışmalara örnekler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise duygu; kuramsal ve kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmış ayrıca turizm pazarlaması literatüründe yer alan duygu ve mod üzerine yapılan çalışmalara da yer verilmiştir. Son bölümde, araştırma yöntemine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalite algısı, kişilik tipleri, duygular, mod, müşteri memnuniyeti

SUMMARY
THE EFFECT OF EMOTIONS AND PERSONALITY TYPES ON SERVICE
QUALITY PERCEPTION AND CUSTOMER SATISFACTION

Tourism businesses which increased importance in the overall service sector, are concentrating more on service quality concept in order to provide customer satisfaction and ensure its permanency. In this process, it is necessary to ensure measuring of the service quality in the tourism business on a regular basis and, according to the results obtained, ensure customer satisfaction. One of the most critical point to ensure customer satisfaction is to properly identify the customers and correctly interpret their requests and expectations. Accordingly, in this study these elements will be examined in more detail by defining the customers emotions and personality types that are affecting service quality perception of the hotel property and customer satisfaction. In the first part of the study the concept of service quality was examined in more detail followed by the discussion on its connection with accommodation business concept. In the second part, focus was on the concept of personality and personality types, with examples of studies on personality in tourism marketing being provided. In the third section, author tried to provide both theoretical and conceptual explanation of emotions, while providing the insight into studies of emotion and mood found in tourism marketing literature. Finally, the research methods and results of this study.

Keywords: service quality perception, personality types, emotions, mood, customer satisfaction

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi konusunda çalışmanın başından sonuna kadar değerli önerileri, katkı ve eleştirileri, psikolojik desteği için danışman hocam Sayın Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a, anket uygulaması kısmında kıymetli desteği için Öğr. Gör. Engin DERMAN'a, değerli katkısı ve psikolojik desteği için Arş. Gör. Müjde BİDECİ ve Arş. Gör. Birgül GÜDEN'e, sabırla yanımda olan annem Hamdiye KAZIMOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Serkan BERTAN, Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ ve Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a teşekkür ederim.

Özge KOCABULUT

Antalya, 2016

GİRİŞ

Ekonomide, hizmetler sektörünün payı hızla artmakta ve hizmet toplumuna geçiş aşaması yaşanmaktadır. Bu hareketlilik, hizmetler sektörünün kendi içinde de görülmektedir. Radikal değişikliklerin yaşandığı bu sektörde başarının temeli kaliteli hizmet sunmaktır. Hizmet sektörü içinde yer alan ve önemi her geçen gün artan turizm işletmeleri de müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu sürekli hale getirmek için hizmet kalitesi kavramına yoğunlaşmaktadır. Bu süreçte, turizm işletmelerinde düzenli olarak hizmet kalitesini ölçmek, elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir (Gümüsoğlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007, s. 68-69).

Konaklama işletmelerinin temel varoluş gerekçeleri ise; ürün ve hizmet sundukları müşterilerdir. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun edebildikleri ölçüde ayakta kalabilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en kritik noktalarından biri ise müşteriyi doğru tanımlamak, müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde yorumlayabilmektir., İşletmelerin varlığı müşterilere bağlı olduğu için müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarının anlaşılması, müşteri isteklerinin karşılanması ve müşteri beklentilerinin ötesine geçilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, hizmet kalite algısını ve genel memnuniyeti etkileyen, müşterinin kişilik özelliklerini ve duygu durumlarını dikkate alarak hareket etmesi önemlidir. Örneğin içe dönük müşteriler olumsuz düşüncelerini ifade etmek yerine personele ya da işletmeye bu düşüncelerini yansıtmamaya, özellikle eleştiri getirmemeye çalışırlar. Dolayısıyla bu kişilik özelliklerine sahip konuklardan alınan geri dönüşler, konaklama işletmesinin faaliyetlerinde iyileştirilmeye gidilmesi konusunda doğru bilgiler sağlamayabilir. Özellikle bu tip konuklara hizmet sağlanırken, verilen hizmetlerden memnun kalıp kalmadıklarını anlamak son derece önemlidir. Aynı şekilde kötü ruh haline sahip müşterilerin memnuniyetini sadece hizmet kalitesine bağlamak o konaklama işletmesinin yanlış kararlar almasına neden olabilir. Bu noktada, genel olarak çalışmanın amacı, duyguların bir türevi olan müşteri modlarının ve kişilik tiplerinin hizmet kalite algısına ve müşteri memnuniyetine etkisini belirleyerek detaylı bir biçimde bu unsurları incelemektir. İkincil amaçlar ise aşağıda belirtilmiştir.

- Müşterilerin kişilik tiplerinin, hizmet kalite algısına ve genel memnuniyete etkisini tespit etmek,
- Müşterilerin modlarının, hizmet kalitesine ve genel memnuniyete etkisini tespit etmek,
- Müşterilerin kişilik tiplerini ve modlarını dikkate alarak belirlenen dört araştırma grubunun hizmet kalite algısı ve genel memnuniyetlerindeki farklılıkları tespit etmek,

- Müşterilerin kişilik tiplerini ve modlarını dikkate alarak belirlenen dört araştırma grubunun hizmet kalite algılarının genel memnuniyete etkisindeki farklılıkları tespit etmektir.

Bu alıma, hizmet kalite algısını ve memnuniyeti, müşterinin kişilik tipleri ve modları ile açıklama bakımından işletme yönetimine ve literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1.1 Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri

Hizmet sözcüğünün kökeni, latince “servire” sözcüğünden gelmektedir. Eski anlamıyla “esir çalışması” olarak tanımlanan hizmet kavramı, zamanla, birine yararlı olma ya da özendirici bir şeyler yapma anlamına dönüşmüştür (Özveri ve Altınoymak, 2013, s. 86). Doğrudan ya da dolaylı olarak insan ilişkileri ile ilgili olan hizmet, eski ve yaygın bir kavram olmasına karşılık kavramlaştırılması oldukça yenidir (Bektaş ve Ulutürk Akman, 2013, s. 117). Literatür incelendiğinde, hizmetin tanımıyla ilgili olarak çeşitli ve birbirinden farklı ifadelerin yer aldığı görülmektedir (Arslantürk, Altunöz ve Çalık, 2013, s. 108).

Maddi bir nitelik taşımayan hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi fiziksel bir ürün içermeyebilir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 276). Amerikan Pazarlama Birliği, hizmet kavramını; satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklar olarak tanımlamıştır. Ancak bu tanım, ürünler ile hizmetler arasında tam anlamıyla bir ayırım yapılmamaktadır. Çünkü ürünler de hizmetler gibi memnuniyet yaratmak amacıyla satışa sunulmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, daha sonra hizmet kavramını detaylandırarak, bir ürünün satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemleri de hizmet olarak ele almıştır (Öztürk, 2009, s. 4).

Grönroos (1990, s. 27)’a göre “hizmet; mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya ürünleri ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir süreç ya da süreçler bütünüdür”. Bu tanım, Grönroos hizmetin etkileşim boyutunu öne çıkarmaktadır. Bahsedilen bu etkileşimler müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi arasında gerçekleşebileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynaklarla da gerçekleşebilir. Örneğin bir konaklama işletmesindeki önbüro hizmeti; resepsiyonist ve misafirin etkileşimi kadar, misafirin hizmetin sunulduğu yerdeki bekleme salonu, koltuk gibi fiziksel unsurlarla olan etkileşimini de içermektedir (Öztürk, 1988, s. 3).

Hizmet tanımındaki bu farklı yaklaşımlara bağlı olarak nelerin hizmet olduğu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek de oldukça zordur. Ancak

Amerikan pazarlama Birliği'nin hizmet kategorileri sınıflamasında 10 kategori yer almaktadır. Bunlar (Grove, Fisk, Pickett ve Kangun, 1996, s. 60):

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi)
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Eğitim, araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

Bunun yanı sıra hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran bir takım özellikler vardır. Hizmetlerin temel nitelikleri olarak kabul görmüş bu özellikler aşağıda sıralanmış ve detaylı olarak açıklanmıştır (Grönroos, 1990, s. 47).

- Hizmetlerin soyut olması (dokunulmazlık ya da elle tutulamazlık)
- Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketiminin olması (ayrılmazlık)
- Hizmetlerin heterojen olması (değişkenlik)
- Hizmetlerin stoklanamaz olması (bozulabilirlik)

Ürünler ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık, hizmetlerin *soyut (elle tutulamaz)* olmasıdır. Hizmetler, nesne olmayıp performans ya da hareketler olduğundan, ürünler gibi görülemez, hissedilemez, tadılamaz veya dokunulamaz. Kısacası hizmetin fiziki bir boyutu yoktur (Murdick ve Render, 1990, s. 27). Bu yüzden hizmetlerden sağlanan yararlar, deneyimlere dayanmaktadır. Hizmetlerin dokunulmaz oluşu, müşterinin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini güçleştirmektedir. Müşteri, hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra, hizmetin tüketilmesi sürecinde değerlendirilebilir (Özveri ve Altınöymak, 2013, s. 86). Hizmetin bu özelliği, bazı pazarlama problemleri yaratmaktadır. Bu problemler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Ferman, 1988, s. 25).

- Hizmetleri depolama, stoklama imkanı yoktur.
- Hizmetleri, “patent” vasıtasıyla korumak imkansızdır.
- Hizmetleri, mamuller gibi hemen teşhir ve tanıtmaya imkanı yoktur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması, zor ve kompleks bir konudur.

Hizmetler, genel olarak insana bağı olmalarından dolayı *değişkendir* ve hizmetlerin performansı üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve hatta gün gün, saat saat değişim göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 42). Heterojen olma durumu aynı zamanda her tüketicinin talep ve isteklerinin birbirinden farklı olması sebebiyle de ortaya çıkar. Çünkü tüketicilerin hizmeti tecrübe etmede kendilerine has bir tarzları vardır. Ayrıca kişilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Kişi hizmeti aldığıda daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırma yapıp kararını vermektedir. Ayrıca, hizmetlerin heterojenliği, büyük ölçüde insan etkileşiminin sonucudur (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 13; Arslantürk ve diğerleri 2013, s. 108). Sonuç olarak hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan kişi arasındaki etkileşime ve bu etkileşimin gücüne bağı olarak değişiklik göstermektedir (Arslantürk ve diğerleri 2013, s. 108).

Ürünler önce üretilir ardından satılır ve tüketilir. Ancak ürünler üretildiğinde, hemen tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde hizmetler, *ayrılmazlık* özelliğinden dolayı üretildiği anda tüketilmektedir. Kısacası hizmetler önce satılmakta daha sonra üretilmekte ve eş zamanlı olarak tüketilmektedir. Hizmet üretiminde tüketiciler üretim sürecinin içerisinde aktif olarak bulunurlar veya hizmeti veren kişiler ile etkileşim halindedirler (Arslantürk ve diğerleri 2013, s. 108). Hizmet sunulurken, tüketici de sunum yerindedir. Hatta bazı tüketiciler deneyimleri ile hizmeti yönlendirebilmektedir (Murdick ve Render, 1990, s. 28). Ayrıca hizmet sektöründe üreten, pazarlayan ve satan genellikle aynı kişi olmaktadır. Bu durumda hizmet sektöründe aracısız dağıtım imkânı ortaya çıkmaktadır (Ferman, 1988, s. 25; Arslantürk ve diğerleri 2013, s. 108).

Bozulabilirlik; hizmetin muhafaza edilememesi, stoklanamaması, tekrar satılamaması veya iade edilememesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 14). Hizmetleri, ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biri saklanamayıp, envanter edilememeleridir. Hizmet üretildiği anda tüketildiği için ürünlerin aksine uzun süreli üretim durumu söz konusu değildir. Talebe göre anlık üretim söz konusudur. Bu nedenle depolanmaya uygun değildirler (Arslantürk ve diğerleri 2013, s. 108).

Hizmetlerin temel özellikleri; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, hizmetin satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini doğru şekilde değerlendirmesi zorlaşmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s. 40).

1.2 Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı bireylerin ve sistemlerin “hata yapmaması” ve “mükemmele ulaşma isteği” gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “Qualis”

kelimesinden türemiş ve daha sonra “Qualitas” kelimesi ile ifade edilmiş kalite, bir yaklaşım biçimi olarak tanımlanmıştır (Gümüőğlu ve diğlerleri, 2007, s. 39). Ayrıca kalite kavramı, belirli bir aralıktaki kaynak ve faaliyetlerin bir fonksiyonu olmaktan çok, sıklıkla kendi başına bir değişken olarak kullanılmaktadır (Akıncı, Atılgan İnan, Aksoy ve Büyükküpcü, 2009, s. 62). Kalite ile ilgili literatür incelendiğinde, bu alanda yapılan ilk çalışmaların, fiziksel ürünlerin kalitesinin tanımlanmasına yönelik olduğu görölmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 4).

Kalite, her bireyin farklı kalite sonuçlarını beklemeleri ve farklı şekilde değerlendirmeleri nedeniyle, farklı anlamlarıyla karşımıza çıkmakta ve görel bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden kalite, tüketicinin içinde yer aldığı durum ve döneme göre değişmekte ve farklı tüketiciler için, farklı anlamlar taşımaktadır (Tam, 1999, s. 218). Koçoğlu ve Aksoy (2012, s. 4)’ a göre kullanıma uygunluk derecesi olarak ifade edilen kalite, Bhimaraya (2006, s. 37)’ a göre tüketicinin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Ancak, kalite ve onun gereksinimleri tüketiciler tarafından kolaylıkla ifade edilememektedir. Somut ürünleri pazarlayanlar kalite tanımını ve ölçümünü kolaylıkla yapabilmekte fakat hizmet pazarlamacıları kaliteyi kontrol edebilme ve onu anlama konusunda zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun sebebi, hizmetlerin çıktısı olarak somut bir üründen ziyade bir performans olmasıdır. Birçok hizmet sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve satıştan önce kaliteli dağıtımını sağlamak amacıyla onaylanamaz (Akıncı ve diğlerleri, 2009, s. 64).

Sunulan hizmet ile müşteri beklentilerinin uyum derecesi (Akıncı ve diğlerleri, 2009, s. 64-65) olarak değerlendirilen hizmet kalitesi, “hizmet” kavramının özelliğı nedeni ile üretim işletmelerindeki kalite kavramından ayrı olarak ele alınır. İlk olarak, hizmet işletmelerinde hizmeti sunanla hizmeti kullananların karşılaşması söz konusudur. Bu karşılaşma, üretim işletmelerinden farklı olarak gerek hizmeti sunan personel gerekse hizmeti talep eden müşteri açısından farklı bir ortam sunar. Bu ortam nedeni ile çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve performansı farklılık gösterdiği gibi hizmeti alan müşterilerin hizmeti algılaması, değerlendirmesi ve tatmin olması da üretim işletmelerine göre oldukça farklıdır (Gümüőğlu ve diğlerleri, 2007, s. 103).

Literatürde “hizmet kalitesi” yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimine sıkça rastlanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmet alımından önceki beklentileri (beklenti) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2005, s. 241).

Sunulan bir hizmetin algılanan kalitesi, hizmeti alan ve algılayan tüketicinin beklentileri ile algılarının karşılaştırıldığı bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak açıklanabilir. Tüketici, hizmet kalitesini, beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti karşılaştırarak ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle; algılanan hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından memnun edici olması için sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılaması veya aşması gerekmektedir (Asubonteng, McCleary ve Swan, 1996, s. 64). Ancak bu durumda sunulan hizmet, müşteri tarafından kaliteli olarak kabul edilecektir. Aksi durum söz konusu olduğunda yani, sunulan hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılamıyor ya da aşmıyorsa hizmetin kalitesi müşteri tarafından düşük olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişkene bağımlı olarak açıklanmaktadır (Grönroos, 1984, s. 37).

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan açıklamaların ortak noktası hizmet kalitesinin tüketicinin beklentilerini karşılamaya yönelik bir özellik taşımasıdır. Diğer bir ifade ile; hizmet kalitesi, müşterinin algılamasına bağlı olduğu için hizmetin kalitesi ve sınırları da müşteri odaklıdır (Gümüšoğlu ve diğerleri, 2007, s. 60-61).

Ayrıca hizmet kalitesini ölçmek; kalitenin göreceli bir kavram olarak üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie ve durumdan duruma değişmekte olmasının bir sonucu olarak standardize edilmemesi ve kalitenin üretici veya satıcı tarafından değil, tüketiciler tarafından değerlendirilmekte olması nedeniyle zordur (Bamert ve Wehrli, 2005, s. 134). Örneğin, hizmetlerin sunumunda, hizmeti sunan personelin yeteneği, bilgisi ve hizmetin sunumu esnasındaki duygusal durumunun önemli olması nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçümü soyut ve subjektif bir yargı kararının sonucu olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006, s. 174).

1.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Ölçüm Modelleri

1.3.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, müşterinin o hizmet ile ilgili beklentileri bir temel oluşturduğu için, hizmet kalitesini etkileyen boyutları tüketici gözünden değerlendirmek önemlidir (Parasuraman ve diğerleri 1985, s. 47). Birçok araştırmacı hizmet kalitesini etkileyen, farklı sayıda boyut olduğunu ileri sürmüş ancak bu araştırmacılardan en çok öne çıkan isimler Parasuraman ve diğerleri (1985, 1988), Grönroos (1984), Lethinen ve Lethinen (1982) olmuştur. Bu Araştırmacıların değerlendirmelerinde ileri sürdüğü boyutlar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Hizmet Kalitesi Boyutları

Yazarlar	Öne Sürülen Boyutlar
Parasuraman ve diğerleri, 1985	Güvenilirlik Heveslilik Yeterlilik Ulaşılabilirlik Nezaket İletişim Güven Anlayış Fiziksel Özellikler İnanılabilirlik
Grönroos, 1984	Teknik Kalite Fonksiyonel Kalite Firma İmajı
Lehtinen ve Lehtinen, 1982	Fiziksel Kalite İşletme Kalitesi Etkileşim Kalitesi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Parasuraman ve diğerleri 1985'te, hizmet kalitesini etkileyen boyutların neler olduğunu araştırmış ve bu araştırma sonucunda hizmet kalitesini etkileyen 10 boyut olduğunu ileri sürmüştür. *Güvenilirlik Boyutu*; hizmetin zamanında, her zaman aynı şekilde ve hatasız olarak verilmesi ile ilgili bir boyuttur. *Heveslilik Boyutu*; çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olması ile açıklanmaktadır. Anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme gibi faaliyetleri içermektedir. *Yeterlilik Boyutu*; hizmet verenlerin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma derecesi ile ilgili olan bu boyuta, çalışanların uzmanlığı, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği örnek olarak gösterilebilmektedir. *Ulaşılabilirlik Boyutu*; müşterinin işletme ile ilişki kurma kolaylığını ve müşterinin hizmeti elde edebilme derecesini içermektedir. Ayrıca amirlerin, iç müşteri konumunda bulunan personelin öneri ve tekliflerine açık olması da bu boyut içerisinde ele alınmaktadır. Müşterilerle ilişkide bulunan çalışanların kibarlığı, saygısı, dostluğu gibi nezaket kavramlarını içeren *Nezaket Boyutuna*; çalışanların temiz ve düzenli görünüşü, güler yüzlü olması, müşterinin orada bulunmasından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri ve müşteriye ilgi gösterme dereceleri örnek olarak gösterilebilmektedir. *İletişim Boyutu*; çalışanların

müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesi ile açıklanmaktadır. *İnanılabilirlik Boyutu*'nun temel özelliği ise, çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi bir ilgi göstermesi ve müşteriye kendisine inandırmasıdır. *Güven Boyutu*; verilen hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması olarak ifade edilmektedir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içermektedir. *Anlayış Boyutu*; çalışanların müşteriye özel ilgi göstermesi, ismi ile hitap etmesi gibi temel çalışan davranışlarını içermektedir. *Fiziksel Özellikler Boyutu* ise; hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğu ile açıklanmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014, s. 24-25).

Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından daha sonra gerçekleştirilen araştırmalar sonucu, 10 boyut arasında bazı bağlantılar olduğu tespit edilmiş ve bağlantılı olanlar birleştirilerek boyut sayısı 5'e indirilmiştir. Böylece, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutları korunmuş, yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve güven boyutları güven boyutu içinde; ulaşılabilirlik, iletişim ve anlayış boyutu ise empati boyutu içerisinde yer almıştır.

Grönross (1984), hizmet kalitesi boyutlarını, Parasuraman ve arkadaşlarından farklı olarak değerlendirmiştir. Grönross (1984)'a göre hizmet kalitesi, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak iki kategoride değerlendirilmelidir. Teknik kalite; tüketicinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucu kaliteden *ne* aldığı; fonksiyonel kalite ise; tüketicinin işlevsel çıktıyı *nasıl* aldığıdır. Kısacası; teknik kalite, müşterilerin hizmetten ne aldığı; fonksiyonel kalite ise, hizmet sunum süreci ile alakalıdır. Bilgi, makine, techizat, sistem, yetenek ve teknik çözüm gibi unsurlar teknik kaliteyi oluştururken; davranış, görünüş, müşteri ilişkileri, ulaşılabilirlik gibi unsurlar da fonksiyonel kaliteyi oluşturmaktadır (Munthiu, Velicu, Tuță ve Zara, 2014, s. 1304). Örneğin; bir konaklama işletmesinin, söz verdiği şartlarda ve zamanda, müşterileri için kalacak oda temin etmesi, teknik kalite içerisinde değerlendirilebilir. Bu bağlamda teknik kalite, hizmetin güvenilirliği veya söz verilen hizmetin hatasız bir biçimde yerine getirilmesi olarak da ifade edilebilir. Otel müşterisinin resepsiyonist ile kurduğu sıcak iletişim ise fonksiyonel kaliteye örnek olarak gösterilebilir. Hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan fonksiyonel kalitede müşteri beklentileri yakalanamazsa, kaliteli bir hizmet verildiğinden bahsedilemez (Çelik, 2009, s. 162). Hizmet işletmeleri için fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir (Munthiu ve diğerleri, 2014, s. 1304).

Teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak oluşan diğer bir olgu ise, işletmenin imajıdır. Dolayısıyla, teknik ve fonksiyonel kalite, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karşılanırsa, geleneksel pazarlama faaliyetleri ve iletişim araçlarının da etkisi ile beraber; zaman

içinde işletmede olumlu bir imaj oluşur (Kotler ve Armstrong, 1997, s. 617; Okumuş ve Asil, 2007, s. 154).

Teknik kalite boyutu Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından “çıktı kalitesi”, Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından “fiziksel kalite” olarak adlandırılmıştır. Fonksiyonel kalite boyutu ise Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından “süreç kalitesi”, Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından ise “etkileşim kalitesi” olarak nitelendirilmiştir (Asubonteng ve diğerleri, 1996, s. 64). Lehtinen ve Lethinen (1982), hizmet kalitesini; fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Bu boyutlardan fiziksel kalite, hizmetin verilmesinde kullanılan ekipmanları (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s. 51) ve müşterinin, hizmet süreci sonunda elde ettiği somut ve soyut faydalar hakkındaki değerlendirmeleri kapsamaktadır. Örneğin, bir havayolu firmasının yolcularını gitmek istedikleri yere güvenli ve zamanında ulaştırması, müşterinin fiziksel durumu veya varlıklarına yönelik yaratılan somut hizmet faydalarını ifade ederken; otelin barında eğlenceli bir gece geçiren müşterinin duygusal durumundaki olumlu değişiklikler, elde edilen soyut hizmet faydalarını ifade eder. Somut hizmet çıktılarının kalitesi, doğrudan veya başkalarının fikrine başvurularak değerlendirilebilirken; soyut hizmet çıktıları, yaşanan hizmet deneyiminin duygusal kısmı olup, sadece müşteri tarafından değerlendirilebilmektedir (Çelik, 2009, s. 162).

İşletme kalitesi ise, müşterinin işletmenin imajını algılamasıyla ilgilidir. Etkileşim kalitesi, müşteri ile iletişimde bulunan kaynaklar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Ghobadian ve diğerleri, 1994, s. 51). Lehtinen ve Lehtinen (1982)’e göre bu kalite boyutu, müşterinin hizmet sürecine katılım tarzı ile personelin hizmeti sunma tarzlarının uyum derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca müşteri, yararlandığı hizmetin etkileşim kalitesini, hizmetin tüm süreçlerinde göz önünde bulundurmaktadır. Dolayısıyla, üretim yardımcısı olarak müşterinin bilgisini, zamanını, ilgisini ve çabasını hizmet sürecine dâhil etmesi, hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Çelik, 2009, s. 163).

1.3.2 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Soyut bir kavram olan hizmetin kalitesinin ölçümü oldukça zordur. Hizmet kalitesinin ölçümünü doğru yapabilmek için günümüze kadar pek çok model geliştirilmesine rağmen bu modellerden SERVQUAL ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri’ne ayrıca SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi’ne literatürde daha sık rastlanmaktadır.

1.3.2.1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri içerisinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen GAP Modeli ve buna bağlı olarak oluşturulan

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli, araştırmacılar tarafından en çok kabul gören ve kullanılan modeldir. SERVQUAL modeli ayrıca, fark analizi, boşluk veya açıklık modeli olarak da bilinmektedir (Köseoğlu, Aksu ve Sebetci, 2013, s. 35).

SERVQUAL modelinde, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yaşadığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak ifade edilmektedir. Beklentiler, müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzuları ile açıklanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985, s. 48-49; Saat, 1999, s. 108-109). Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki Tablo 1.2’ de gösterilmiştir.

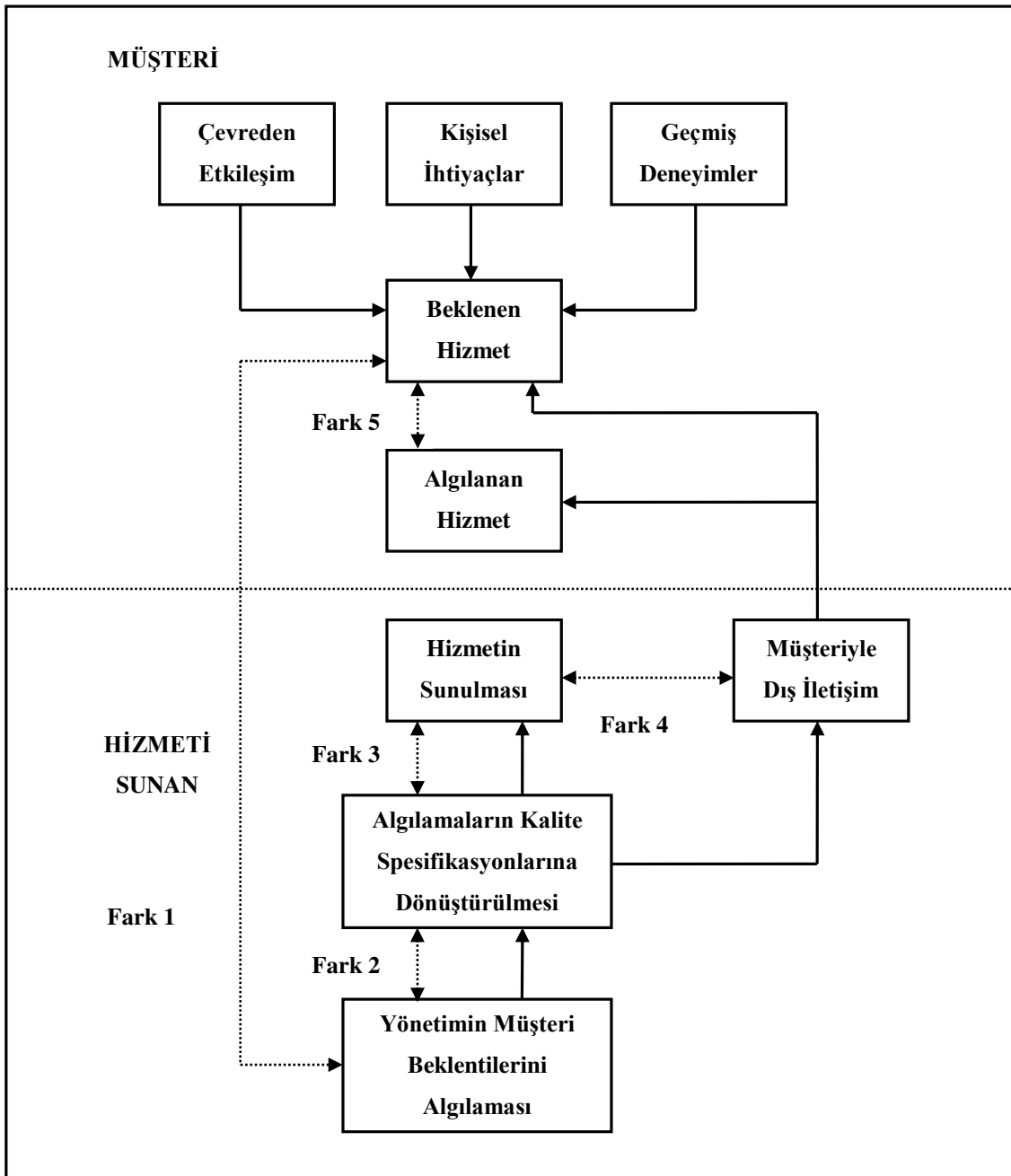
Tablo 1.2 Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki

Beklenen hizmet = algılanan hizmet	Algılanan kalite, beklenen hizmete eşittir.
Beklenen hizmet > algılanan hizmet	Algılanan kalite tatmin edici değildir.
Beklenen hizmet < algılanan hizmet	Algılanan kalite tatmin edicidir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Müşterinin beklediği hizmet, algıladığı hizmetten yüksek olursa, algılanan kalite tatmin edici değildir. Müşterinin beklediği hizmetin algıladığı hizmete eşit olma durumunda ise, müşteri için tatmin söz konusu değildir. Müşterinin algıladığı kalitenin ideal kalite olarak nitelendirilebilmesi için, beklediği hizmetin, algıladığı hizmetten düşük olması gerekmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985, s. 48-49). Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiden yola çıkarak, hizmet kalitesini “kişilerin arzu ya da beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlamak mümkündür (Parasuraman ve diğerleri, 1988, s. 19).

SERVQUAL ölçüm modelinin temelini oluşturan GAP Modeli’nde (Cronin ve Taylor, 1994, s. 125), hizmeti sağlayan işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile hizmeti kullanan müşterilerin hizmetten bekledikleri ve hizmeti tükettikten sonra ortaya çıkan gerçek hizmet arasındaki farklar ve bu farkların kaynağı bulunmaktadır (Saat, 1999, s. 109). Hizmet kalitesi sürecinde yer alan farkların gösterildiği GAP Modeli iki ana bölümden oluşmaktadır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 44)

İlk bölüm müşterinin yer aldığı bölümdür. Tüketicilerin yer aldığı GAP modelinin beklentiler bölümünde, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini ölçmeye yarayacak müşteri değer yargılarına göre belirlenen değişkenler bulunmaktadır. Modelin ikinci bölümü, hizmeti sunan kuruluşun bulunduğu bölümdür. Bu algılamalar bölümünde hizmet işletmelerinde müşteri algılamalarını ölçecek değişkenler bulunmaktadır (Köseoğlu ve diğerleri 2013, s. 35). Modelde genel olarak değişkenlerin karşılaştırılmasından ortaya çıkan farklara odaklanılmaktadır (Şekil 1.1). Modeldeki farkları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

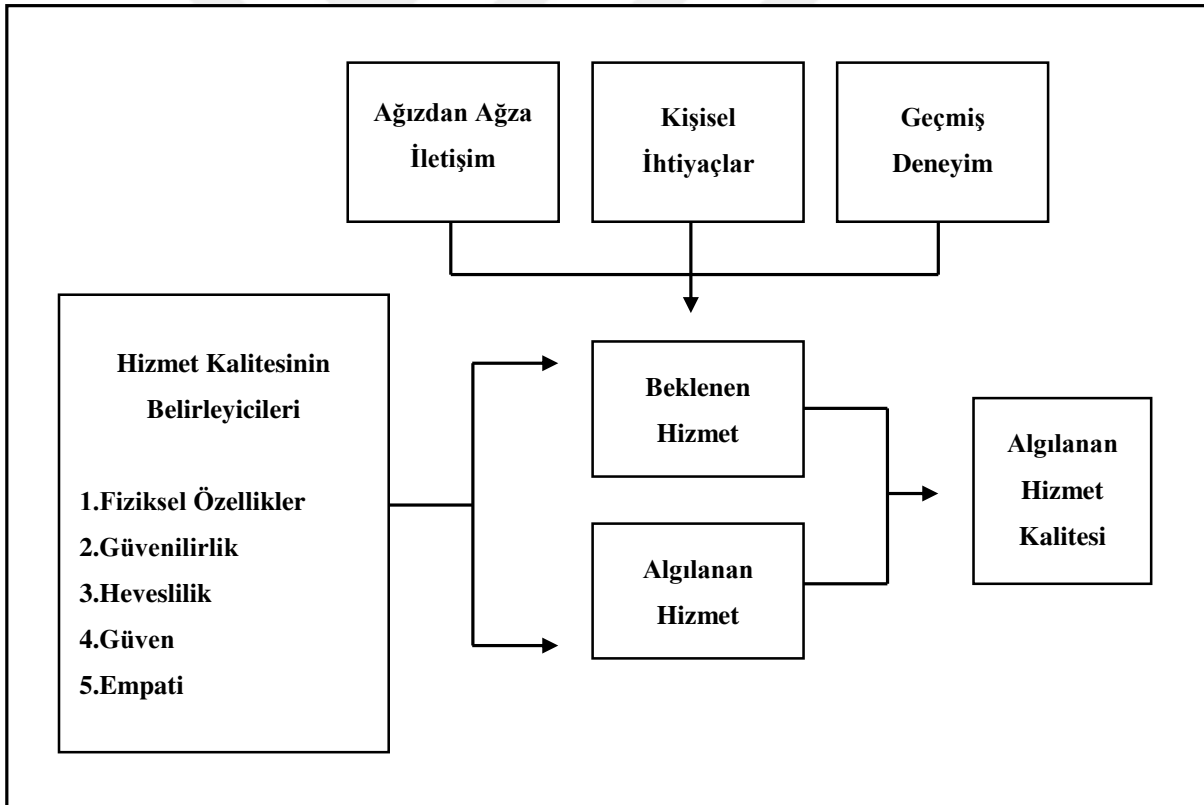
- **Fark 1:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile müşterilerin beklentileri arasındaki farktır. Bu fark, yönetimin müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılayamamasından kaynaklanmaktadır (Köseoğlu ve diğerleri 2013, s. 35;

Kotler ve diğerleri, 2014, s. 601). Öte yandan, yetersiz pazar araştırmasından doğan, işletme yönetiminin yeterli gördüğü hizmetlerin, müşterilerce yeterli bulunmaması da bu farka neden olabilmektedir. Turizm işletmelerinin kendine özgü özellikleri, müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetim tarafından algılanmasını zorlaştırmaktadır. Bu farkın kapatılması için gerekli pazar araştırmalarının yapılarak turistler hakkında bilgi edinilmesi ve böylelikle beklentilerin ortaya çıkarılmasına çalışılabilir (Gümüsoğlu ve diğerleri 2007, s. 137).

- **Fark 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların kalite kriterlerine dönüştürülmesi arasındaki farktır. Turizm işletmesi yönetimi, müşterilerinin değişik gereksinimler ve beklentiler içinde olduğunu algılamış olabilir. Ancak bu algılamayı hizmet kalitesine yansıtması gerekmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinde bu farkın kapatılması için yöneticilerin hizmet kalitesini yükseltmeye istekli olmaları ve yapılan çalışmaların hizmet kalitesini karşılama performanslarının düzenli olarak ölçülmesi gerekmektedir (Gümüsoğlu ve diğerleri 2007, s. 137; Kotler ve diğerleri 2014, s. 602).
- **Açıklık 3:** Belirlenen standartlar ile verilen hizmet arasındaki bu fark, etkileşimin fazla olduğu ve emek-yoğun işletmelerde daha sık görülmektedir (Gümüsoğlu ve diğerleri 2007, s. 137). Bir hizmet işletmesinde çalışanların hepsinden aynı performansı beklemek ve bunu standartlaştırmak her zaman mümkün değildir. Bunun için kalite kriterleri bütün çalışanlar tarafından benimsenecek ve örgüt kültürüne uygun olacak şekilde karmaşadan uzak olmalıdır (Köseoğlu ve diğerleri 2013, s. 35; Kotler ve diğerleri 2014, s. 603).
- **Fark 4:** Bu fark, işletmenin sunmayı vaad ettiği hizmet ile sunduğu hizmet arasındaki farktır (Saat, 1999, s. 112). Bu farkın az olması veya hiç oluşmaması için müşteri ile iletişimde vaad edilen hizmetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Köseoğlu ve diğerleri 2013, s. 35; Kotler ve diğerleri 2014, s. 603). Turizm işletmelerinde farkın azaltılması için departmanlar arası uyumun ve iletişim sorunlarının çözülmesine yönelik işletmede bir bütünlük sağlanması gereklidir. Ayrıca bu farkın oluşmasını önlemek için işletmeler, reklam ve tanıtım araçlarından yararlanırken aşırı vaadlerden uzak durmalıdır (Gümüsoğlu ve diğerleri 2007, s. 137).
- **Fark 5:** Dört farkın bir fonksiyonu olan Fark 5, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (Kotler ve diğerleri 2014, s. 604). Parasuraman ve diğerleri (1985) yukarıda kısaca açıklanan dört farkın, SERVQUAL modelinin temelini oluşturan beşinci farkı meydana getiren başlıca nedenler olarak göstermiştir. Bu fark olumlu olduğunda yani algılanan hizmet beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmeti aştığı durumlarda ancak kaliteden söz edilebilmektedir. Algılanan hizmetin beklentilerin altında olması ise kalitesizliğe yol açmaktadır (Köseoğlu ve diğerleri 2013, s. 35). Bu model üzerinde çalışarak; hizmet kalitesi ile ilgili yaşanan problemleri anlamak daha

mümkün olmaktadır. Ayrıca bu bakış açısının hizmet işletmelerinde var olan diğer farkların da kapanmasına katkısı mevcuttur (Kotler ve diğerleri 2014, s. 604).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) müşteri beklentilerini ve algılarını ölçmek, böylelikle hizmet kalitesine yönelik kavramsal bir model geliştirmek amacıyla bir dizi çalışma yapmıştır. Modele ilişkin verileri toplamak için dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri) yöneticiler ve müşterilerle derinlemesine görüşmeler sonunda ortaya çıkan yargılar ile hizmet kalitesini etkileyen 10 boyut (Tablo 1.1) saptamıştır (Parasuraman ve diğerleri 1985, 47; Gümüsoğlu ve diğerleri 2007, s. 129; Saat, 1999, s. 113). Daha sonra Parasuraman ve diğerleri (1988) uyguladıkları anketleri değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgemıştır. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelini oluşturan beş boyut ve diğer hizmet bileşenleri ile olan ilişkisi Şekil 1.2’de gösterilmiştir (Parasuraman ve diğerleri 1988, 23; Gümüsoğlu ve diğerleri 2007, s. 131-132; Akıncı ve diğerleri, 2009, s. 62).



Şekil 1.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Akıncı, Atılğan İnan, Aksoy ve Büyükküpcü, 2009.

- **Fiziksel özellikler:** Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, hizmet ile ilgili diğer araçlar, personelin fiziki görünümü, dekorasyon ve iletişim araçları olarak ifade edilmektedir.

- **Güvenilirlik:** Performansın tutarlılığını içermektedir. Vaad edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, müşterilerin yaşadığı problemlerin çözümü gibi konuları kapsamaktadır.
- **Heveslilik:** Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Ayrıca müşterilere yardım etme isteğinin mevcudiyeti ile hizmetin doğru ve hızlı bir şekilde verilmesi gibi konuları da kapsamaktadır.
- **Güven:** Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu oluşturabilme becerileri, işgörenlerin müşteri sorularına cevap verebilmeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- **Empati:** Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi içermektedir. Hizmet sunanların kendilerini müşterilerin yerine koyabilmelerini, her bir müşteriye bireysel olarak ilgi göstermelerini ve müşteri gereksinimlerinin işgörenlerce farkedilmesini kapsamaktadır.

Müşteri, beklenen hizmet ve algılanan hizmeti karşılaştırarak hizmet kalitesi ile ilgili fikrini oluştururken; empati, güven, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel unsurlardan oluşan boyutları kullanmaktadır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık hizmet kalitesinin ölçüsüdür. Sonuç ya memnuniyettir ya da memnuniyetsizliktir (Akdoğan, 2011, s. 42). Hizmet kalitesinin ölçümünde de bu boyutlar temel alınarak geliştirilen SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri sıklıkla kullanılmaktadır (Cronin & Taylor, 1992, s. 58-59).

SERVQUAL modelinin basit, anlaşılır olması, bununla birlikte işletmelere hizmet kalitesi hakkında çok değerli bilgileri düşük maliyetli bir yöntemle sunması ölçeğin yıllardır önemini kaybetmemesinin ve yaygın olarak kullanılmasının sebepleridir. Ayrıca bir çok araştırma sonuçlarının hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL'in geçerli bir ölçüm aracı olduğunu desteklemesi de bir diğer etkindir (Öznlbant, 2010, s. 57-58).

Yaygın olarak kullanılan bir model olmasına ve bir çok hizmet türüne uyarlanabilme özelliğine rağmen SERVQUAL Ölçüm Modeli birçok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir. Eleştirilerin ilki, ölçümde kullanılan boyutların, tüm hizmet işletmeleri tarafından uygulanabilecek yapıda olmaması ile ilgilidir. Carman (1990, s. 96), modelde bu beş boyutun yanı sıra başka boyutları ilave ederek daha doğru sonuçlar alınacağına işaret etmiştir. SERVQUAL modelini eleştiren Cronin ve Taylor (1992, s. 55), beklenti ve performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki bulguları destekleyecek çok az kanıt olduğunu ileri sürmüş ve hizmet kalitesinin ölçümünde basit performans ölçülerinin üstünlüğünü gösteren çok sayıda çalışma ile bu görüşlerini desteklemişlerdir. Teas (1993, s. 16-17) tarafından yapılan bir diğer eleştiri ise, algılama ve beklentilerin kavramsallaştırılmasına yöneliktir.

1.3.2.2 SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi

SERVQUAL modelini ciddi şekilde eleştiren Cronin ve Taylor (1992), bu modelde hizmet kalitesinin, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın ölçümüne dayandığını ancak hizmet kalitesinin ikisi arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini destekleyecek yeterli kanıtın olmadığını ileri sürerek; hizmet kalitesini sadece hizmeti sunan tarafından ortaya konulan performansa dayalı olarak ölçmenin doğru olacağını ifade etmiştir. Hizmet kalitesinin işletme performansına bağlı olduğunu ve bunu tüketicilerin algıladıkları değer olarak ifade eden Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modeline alternatif olarak “Performans Modeli” olarak adlandırılan SERVPERF ölçüm yöntemini geliştirmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 105; Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 6). Bu yöntem, SERVQUAL’in 5 boyutu içerisindeki 22 değişkeni esas almakta ancak SERVQUAL’deki müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algıladığı performansı ölçmektedir. (Akıncı ve diğerleri, 2009, s. 70; Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 6). Kısacası bu modelde hizmet kalitesinin performansa yönelik ölçümü yapılmaktadır (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010, s. 243).

SERVPERF hizmet kalitesi yöntemine göre, hizmet kalitesi; hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan performansın, müşterilerce algılanma düzeyine bağlıdır. Kısacası Cronin ve Taylor (1994, s. 125-126), SERVPERF hizmet kalitesi yönteminde, SERVQUAL modelinde yer alan, müşteri beklentilerinin ölçümü gerekli görmemektedir. Ayrıca SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesindeki gereksizliğe ilaveten, müşteri memnuniyeti olgusunun da ihmal edildiğini belirtmektedir (Değermen, 2006, s. 63). Bu açıklama çerçevesinde, SERVPERF yöntemi; SERVQUAL modelinde ileri sürülen, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinden etkilendiği hususuna karşı çıkmaktadır. Yöntem, yeniden satın alma davranışının, hizmet kalitesinden çok, müşteri memnuniyetinden etkilendiğini belirtmekte ayrıca performans temelli ölçüm sonucunda ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin, algılanan hizmet kalitesindeki gibi anlık bir kavram olmadığını, müşterinin uzun dönemli hizmet kalite algısını ortaya koyan daha iyi bir gösterge olduğunu ileri sürmektedir (Değermen, 2006, s. 63; Öncü ve diğerleri, 2010, s. 243).

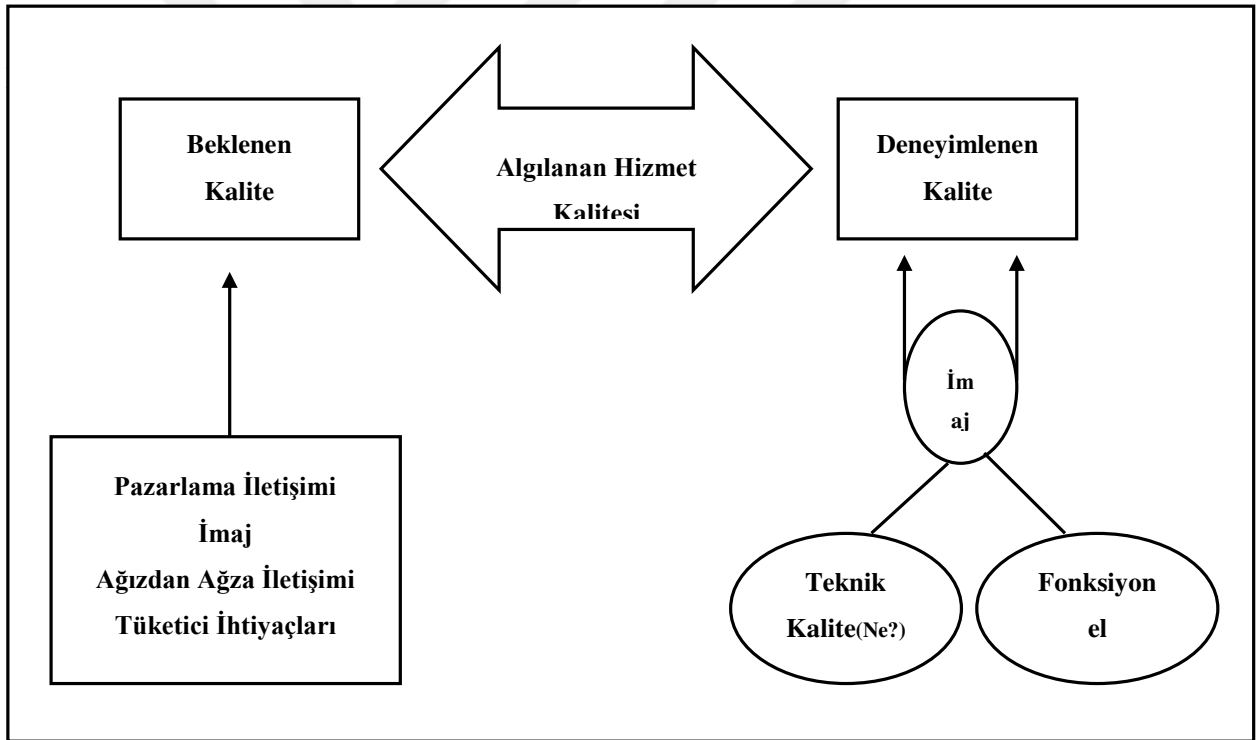
SERVPERF yönteminin sahip olduğu bu üstünlüklerden dolayı bazı araştırmacılarca SERVQUAL modeli, müşteri tatminini ya da hizmet kalitesini ölçmede yetersiz bir model olarak kabul edilmektedir. Ayrıca birçok araştırmacı, hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, SERVPERF yönteminin, SERVQUAL modeline göre daha güçlü bir yöntem olduğu savunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Brady, Cronin ve Brand, 2002).

Cronin ve Taylor (1994)’a göre SERVPERF’in, SERVQUAL’e göre daha doğru hizmet kalite puanları sağlama yeteneği vardır ve nihai performanslar müşterinin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde ifade etmektedir. SERVPERF oldukça basit bir formül aracılığıyla hizmet kalitesini performansa eşitlemektedir. Ayrıca, SERVPERF uygulayıcıları, müşterilerin

işletme süreçlerinin performansını değerlemesi için müşterilere doğrudan basit sorular yönelmek suretiyle performans hakkında bilgiye sahip olabilmektedirler (Türk, 2009, s. 402).

1.3.2.3 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984), hizmeti; az yada çok soyut bir yapıya sahip olan, müşteri, hizmet personeli, yada hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır (Akıncı ve diğerleri, 2009, s. 69; Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 4). Grönroos (1984: 36) “Günümüzde hiç hizmet kalitesi modeli yoktur” ifadesine yer verdiği makalesinde, ilk hizmet kalitesi modelini oluşturmuş ancak literatürde kullanım açısından SERVQUAL ve SERVPERF Ölçüm Modelleri’nin gerisinde kalmıştır (Akıncı ve diğerleri, 2009, s. 62-68). İlk defa alıcı ve satıcı etkileşimine odaklanmış olan Grönroos (1984), hizmet kalitesi bileşenlerini (Şekil 1.3); teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj şeklinde açıklamıştır (Türk, 2009, s. 401; Erdoğan ve Aksoy, 2014, s. 165).



Şekil 1.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984, s. 36-44

Teknik kalite, müşterinin sunulan hizmetten elde ettiği olarak ifade edilmektedir (Türk, 2009, s. 401; Erdoğan ve Aksoy, 2014, s. 165). Örneğin; bir konaklama işletmesinin, önceden söz verdiği şekilde, müşterisine kalması için bir oda sağlaması, teknik kalite olarak değerlendirilir. Bu bağlamda teknik kalite, hizmetin güvenilirliği veya söz verilen hizmetin hatasız bir biçimde yerine getirilmesi olarak da ifade edilebilir (Çelik, 2009, s. 162). Bilgi, makine, teçhizat, sistem, yetenek ve teknik çözüm gibi unsurlar (Munthiu ve diğerleri, 2014, s.

1304), teknik kaliteyi oluşturmakta ve bu unsurlar, müşteri tarafından objektif olarak değerlendirilebilmektedir (Türk, 2009, s. 401; Erdoğan ve Aksoy, 2014, s. 165).

Fonksiyonel kalite ise, hizmetin sunum sürecinin kalitesini açıklamakta kısacası müşterinin sunulan hizmeti nasıl algıladığı ile ifade edilmektedir. Örneğin; resepsiyonistin, müşterisiyle kurduğu sıcak iletişim fonksiyonel kaliteyle açıklanmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan fonksiyonel kalitede müşteri beklentileri yakalanamazsa, kaliteli bir hizmet verildiğinden bahsetmek mümkün olmayacaktır (Çelik, 2009, s. 162). Davranış, görünüş, müşteri ilişkileri, ulaşılabilirlik gibi unsurlar fonksiyonel kaliteyi oluşturmakta ve müşteriler bu unsurlara teknik kalite unsurlardan daha çok önem vermektedir. Bu açıklamalar temel alınarak; teknik kalitenin, tüketicinin *ne* aldığı ile ilgili, fonksiyonel kalitenin ise tüketicinin hizmeti *nasıl* aldığı ile ilgili olduğu söylenebilir (Munthiu ve diğerleri, 2014, s. 1304).

Teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak oluşan diğer bir olgu ise, işletmenin imajıdır. Dolayısıyla, teknik ve fonksiyonel kalite, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karşılanırsa, geleneksel pazarlama faaliyetleri ve iletişim araçlarının da etkisi ile beraber; zaman içinde işletme hakkında olumlu bir imaj oluşur (Kotler ve Armstrong, 1997, s. 617; Okumuş ve Asil, 2007, s. 154). Kısacası hizmeti sunan işletmenin genel imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladığı ile ilgilidir. (Öncü ve diğerleri, 2010, s. 242).

Şekil 1.3; kalite deneyimlerinin, geleneksel pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak nasıl bir *algılanan hizmet kalitesi* ile sonuçlandığını göstermektedir. Algılanan kalitenin olumlu yönde gelişmesi için müşteri beklentileri ile *beklenen kalite* örtüşmelidir. Beklenen kalite; pazar iletişimi, ağızdan ağza iletişim, imaj ve tüketici ihtiyaçları gibi faktörlerin fonksiyonudur. Pazarlama iletişimi tamamıyla işletme kontrolünde olan reklam, hakla ilişkiler ve satış kampanyalarını içermektedir. İmaj ve ağızdan ağza iletişim faktörleri ise işletme tarafından dolaylı olarak kontrol edilebilen faktörler olarak ele alınmaktadır. Ayrıca tüketicinin özel ihtiyaçları da beklentilerini etkilemektedir. Algılanan kalite seviyesi sadece teknik ve fonksiyonel kalite boyutları tarafından belirlenmemekte, daha çok beklenen ve deneyimlenen kalite arasındaki açıklık tarafından etkilenmektedir (Erdoğan ve Aksoy, 2014, s. 166-167). Ayrıca hizmet işletmeleri için fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir (Munthiu ve diğerleri, 2014, s. 1304).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde Algılanan Kalite modeline, SERVQUAL modeline ve SERVPERF yöntemine göre daha az kullanılan ölçüm modelleri ve yöntemleri de mevcuttur. Özellikle turizm işletmelerinde kullanılan bu ölçüm modellerinden bazıları Tablo 1.3'te gösterilmiştir.

1.3.2.4 Turizm İşletmelerinde Kullanılan Diğer Ölçüm Yöntemleri

Tablo 1.3 Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçekleri

Mei, Dean ve White, 1999	Holserv
Nadiri ve Hussain, 2005	Hotelzot
Eraqi, 2006	TourServQual
Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994	Lodgserv
Stevens, Knutson ve Patton, 1995	Dineserv
Getty ve Thompson, 1994	Lodqual
Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999	Hotelqual
Khan, 2003	Ecoserv
Tribe ve Snaith, 1998	Holsat
Frochot ve Hughes, 2000	Histoqual
Getty ve Getty, 2003	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI)

Kaynak: Kılıç ve Eleren (2009, s. 97)’den uyarlanmıştır.

Holserv kalite ölçüm modeli, konaklama işletmelerine uyarlanmak maksadıyla geliştirilmiştir. Bazı SERVQUAL önermelerinin değiştirilmesi, bazılarının ise tamamen kaldırılması ve yeniden düzenlenmesiyle Mei, Dean ve White (1999) tarafından elde edilen bu ölçüm modeli; otel müşterilerinin otele vardıkları andaki kalite algılarının ve beklentilerinin mukayese edilmesiyle, hizmet kalitesi hakkında bilgi edinmeyi hedeflemektedir (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 100).

Nadiri ve Hussain (2005, s. 259)’in, Kuzey Kıbrıs’ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yapmış oldukları araştırmada, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini yapılandırarak otel işletmelerinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri için “tolerans bölgesi” fikrini ileri sürmüşlerdir. *Hotelzot* olarak adlandırılan, bu yeni model, hizmet beklentileri ve algılamalarına dayanmaktadır (Nadiri ve Hussain, 2005, s. 260; Kılıç ve Eleren, 2009, s. 100).

Tribe ve Snaith (1998) tarafından geliştirilen *Holsat*, tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini kıyaslayabilmeyi amaçlamaktadır. SERVQUAL, SERVPERF ve önem-performans modelleri incelenerek geliştirilen bu yeni model, belirli destinasyonlarda turistlerin memnuniyet dereceleri ölçümünde kullanılabilir bir kalite ölçüm modelidir. Holsat 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, tatil yerinin fiziki durumu ve

imkânları; atmosfer; restoran, bar, alışveriş ve gece eğlence imkânları; ulaşım, transfer; tarihi ve kültürel doku; konaklama olanakları ve durumudur (Tribe ve Snaith, 1998, s. 25-32).

1.4 Turizm Pazarlamasında Hizmet Kalitesi

Yoğun rekabet ve bunun getirdiği baskılar karşısında, müşteri isteklerini karşılayacak ve rakiplere göre farklılık yaratacak stratejiler geliştiren hizmet işletmeleri; kalitenin önemli bir rekabet aracı olduğunu keşfetmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992, s. 56; Gürbüz ve Ergülen, 2006, s. 175-176). Bu bağlamda hizmet kalitesine yatırım yapmanın işletmeler için faydası ve sonuçlarının nasıl gerçekleşeceğine yönelik sorular araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Akıncı ve diğerleri, 2009, s. 71).

Hizmet kalitesi literatüründe yer alan ilk araştırmalar, hizmet kalitesini anlamaya ve kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Zeglat, Ekinci ve Lockwood, 2008, s. 213). Hizmet kalitesi kavramı konusunda bir uzlaşmaya ulaşıldıktan sonra, hizmet kalitesinin farklı kavramlar ile etkileşimi yönünde araştırmalar yapılmaya başlanmış, hizmet kalitesinin önemine yönelik pratik sonuçların ne yönde olduğuna dair çalışmalar ön plana çıkmıştır (Akıncı ve diğerleri, 2009, s. 71). Örneğin Oberoi ve Hales (1990, s. 700), kongre otelleri için hizmet kalitesi ölçeği geliştirmiştir. Martin (1995, s. 5-6); yönetim ve personel perpektifine dayanan servis kalitesinin değerlendirilmesinde, Önem/Performans Analizi'nin ve Gap Modeli'nin kullanılabilirliğini araştırdı. Buna ilaveten, SERVQUAL Ölçüm Modeli, algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde, turizm endüstrisi de dahil olmak üzere birçok hizmet endüstrisinde yoğun şekilde kullanıldı. Ancak bazı araştırmacılar tarafından SERVQUAL'in turizm endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olmadığı düşünüldü (Augustyn ve Seakhoa-King, 2004, s. 4) Sonuç olarak araştırmacılar, SERVQUAL'i ya turizm endüstrisi için uyarlayarak kullandı ya da yeni hizmet kalitesini, turizm pazarlamasında gözlemlemek ve ölçmek için yeni teknikler geliştirdi (Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif ve Naira, 2014, s. 204). Örneğin; Narayan, Rajendran, Sai ve Gopalan (2009, s. 61), turizmin önemli destinasyonlarından biri olan Hindistandaki hizmet kalite algısının ölçümüne yönelik bir ölçek geliştirdi. Buna ilaveten López-Toroa, Díaz-Muñoz ve Pérez-Moreno (2010, s. 269), SERVQUAL Ölçüm Modeli'ni uyarlayarak İspanya destinasyonunun hizmet kalite algısını değerlendirdi.

Hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisi üzerine ilk çalışmalardan biri Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılmıştır. Kalitenin en iyi ölçüsünün müşteri memnuniyeti olduğunu savunan Cronin ve Taylor (1992, s. 56), hizmet kalitesini bir tutum şekli olarak tanımlamış, performansla beklentilerin karşılaştırılmasından sonuçlanan memnuniyeti eş anlamlı görmüştür. Hizmet kalitesine artan ilgiye, ve hizmet kalitesi kavramının bu derece yayılmasına

katkı sağlayan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.12-13), hizmet kalitesinin ölçülmesindeki tek ölçütü, sunulan hizmetin tüketicinin kaliteden beklentisine uygunluğu olarak belirlemiş, aslında hizmette kalitenin tanımının tüketici tarafından belirlendiğini ileri sürmüştür. Ayrıca, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s.42), hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş, kalite ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Pazarlama literatüründe, hizmet kalitesinin önemi sıklıkla vurgulayan bu araştırmacıların yaptığı çalışmalar, günümüz turizm pazarlaması literatüründe, hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan müşteri memnuniyeti odaklı davranış eğilimlerinin ölçülmesi ile ilgili olarak çok sayıda çalışmaya yön vermiştir (Değermen, 2006, s. 104). Oh ve Parks (1997, s. 35), turizm literatüründeki bazı çalışmaların sadece tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olduğunu ancak tüketici davranışlarının; hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları ile açıklanması gerekliliğini savunmuştur. Lewis (1988, s. 11) ve Yesawitch (1987, s. 49), turizm işletmelerinin diğer hizmet işletmeleri ile benzerlik gösterdiğini vurgulamış ve bu bağlamda, hizmet kalitesi ile ilgili geçmiş çalışmaların, turizmde müşteri pazar tercihleri ve memnuniyetinin belirlenmesine yardımcı olacağını ileri sürmüştür. Ayrıca Lewis ve Pizam (1981, s.37), pazarlama alanında yapılan müşteri memnuniyeti ile ilgili bir çok çalışmanın, turizm pazarlamasında da uygulanabileceğini belirtmiştir.

Ayrıca turizm destinasyonlarındaki hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişki bir çok araştırmaya konu olmuştur (Rajaratnam ve diğerleri, 2014, s. 205). Hizmet kalitesini değerlendirmek için, müşteri memnuniyetini değerlendirmek oldukça önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti, turistin destinasyon seçimini, tekrar gelme niyetini ve ağızdan ağıza reklamı etkilemektedir (Huh, Uysal ve McCleary, 2006, s. 97). Araştırmacıların büyük çoğunluğu, hizmet kalitesinin turist memnuniyetini pozitif olarak etkilediğini savunurken (Chen, Lee, Chen ve Huang, 2011; Lo, Songan, Mohamad ve Yeo, 2011) bazı araştırmacılar ise hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında önemli bir ilişkinin olmadığını savunur (Kouthouris ve Alexandris, 2005; Hernández Maestro, Muñoz Gallego ve Santos Requejo, 2007). Rajaratnam ve diğerlerinin (2014, s. 208-209), Malezya’da gerçekleştirdiği çalışmasında, hizmet kalitesinin turist memnuniyetine pozitif etkisinin olduğunu saptanmıştır. Ayrıca destinasyonu ilk kez ve birden fazla ziyaret eden turistler arasında hizmet kalite algısının farklı olduğunu belirtmiş ve hizmet sağlayıcılarının bu detayı göz önünde bulundurarak, destinasyon pazarlaması yapması hususuna dikkat çekmiştir.

Basfirinci ve Mitra (2014, s. 1-9), bir havayolu işletmesinde Türk ve Amerikalı yolcular üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada SERVQUAL ölçüm modelini uyarlayarak yolcu algı ve beklentilerini ölçmüş, ayrıca havayolu işletmelerinde kısa zamanda sağlanan kültürel

oryantasyon ile yüksek hizmet kalitesine ve buna bağlı olarak yüksek müşteri memnuniyetine ulaşılabileceğini belirtmiştir. Munthiu ve diğerleri (2014, s. 1306), iyi bir hizmetin memnun müşteri sunacağını ve buna bağlı olarak işletme portföyünün genişlemesiyle müşterilerin artacağına değinmiştir. Ayrıca memnun olan müşterilerin sadakatının artacağını ve bu sadık müşterilerin hizmeti başkalarına tavsiye edeceğini ileri sürmüştür.

Kuo, Chang, Cheng ve Lai(2012, s. 803), acentelerdeki hizmet kalitesinin müşteri sadakatını ne yönde etkilediğini araştırmış, müşteri memnuniyetinin yüksek hizmet ve ürün kalitesi ile sağlanacağını belirtmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri sadakatını etkilediği saptanmıştır. Alén González, Rodríguez Comesaña ve Fraiz Brea (2007, s. 158)'in, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla turistlerin davranışsal niyetlerini değerlendirdiği çalışmasında; algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetini geliştirdiği bunun yanı sıra davranışsal niyeti arttırdığı sonucuna varmıştır. Shi, Prentice ve He (2014, s. 88), kumarhane üyeleri üzerine yaptığı çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş; hem hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, bu çerçevede müşteri memnuniyetinin de sadakati etkilediği hem de hizmet kalitesinin müşteri sadakatını arada müşteri memnuniyeti değişkeni olmadan direk olarak etkilediği sonucuna varmıştır.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini inceleyen bazı çalışmalar ise, konaklama işletmelerinde hangi hizmet kalitesi boyutlarının öne çıktığını belirlemeye çalışmıştır. Zeithaml, Parasuraman, ve Berry (1990, s. 21-51), güvenilirlik boyutunun, konaklama işletmelerinde en önemli boyut olduğunu saptamış, bu boyutu önem sırasına göre; heveslilik, güven, empati ve fiziksel özellikler boyutlarının takip ettiği sonucuna varmıştır. Ancak Fick ve Ritchie (1991, s. 7), konaklama işletmelerinde en önemli iki boyutun fiziksel özellikler ve güven olduğunu ileri sürmüştür. Farsad ve Lebruto (1994, s. 50) ise, müşterilerin;otel odalarının durumu, personelin özellikleri gibi oteldeki fiziksel özellikler ile daha fazla ilgilendiğini belirtmiştir. Chow, Garretson ve Kurtz (1994, s. 69), boş zaman seyahatçilerinin otel seçiminde en çok önem verdiği hususların otelin güvenliği ve marka adı olduğunu tespit etmiştir. Choi ve Chu, (2001, s. 285-293) personelin hizmet kalitesi, oda kalitesi, genel kolaylıklar, işletme kalitesi, değer, güvenlik ve direk içsel özellik boyutlarının, müşterilerin aynı oteli tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Oberoi ve Hales (1990, s. 715), kongre otellerinin hizmet kalite boyutlarını belirlediği çalışmasında SERVQUAL boyutlarına benzer sonuçlar elde etmiş ve boyutları fiziksel ve fiziksel olmayan boyutlar olarak sınıflandırmıştır. Knutson (1988, s. 82-85) ise, konaklama işletmelerinde, hizmet kalitesini belirleyen 5 boyut keşfetmiştir. Bu boyutlar; odanın temizliği ve değiştirilebilirliği, kuruluşun güvenilirliği ve güvenliği, lokasyon, nazik ve sıcak kanlı personel ve fiyattır.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar, pazarlama literatürüne sayısız katkı sağlamaktadır. Pazarlama literatürü, önceleri hizmet kalitesini kavramsallaştırmaya ve hizmet kalitesi ölçekleri geliştirmeye yönelik çalışmalardan oluşmaktaydı. Ancak daha sonra, geliştirilen ölçeklerin turizm işletmelerine yönelik uyarlanması ile ilgili çalışmalar gündeme gelmiştir. Bu sayede turizm pazarlamasında hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar hızla artmıştır. Araştırmacılar, müşterielerin hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan memnuniyet odaklı davranış eğilimlerini ve memnuniyetlerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının neler olduğunu tartışmaya başlamıştır. Bu alışmalar sonucunda, müşteriye tanımak ve bu doğrultuda hizmet kalitesi odaklı müşteri memnuniyeti sağlamak daha kolay olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK TİPLERİ

2.1 Kişilik Kavramı ve Özellikleri

Kişilik farklı teorisyenler tarafından farklı bakış açıları ile ele alınan ve incelenilen konulardan biridir. Bazı araştırmacılar, genetik ve erken çocukluk dönemi deneyimlerinin kişiliğin gelişmesinde etkili olduğunu vurgularken, diğerleri kişiliğin genel toplumsal ve çevresel etkilerini ve kişiliğin devamlı olarak geliştiği gerçeği üzerinde durmuşlardır. Bazı teorisyenler kişiliği; birleşmiş bir bütün olarak değerlendirmeyi tercih ederken, diğerleri ayırt edici özellikleri ile değerlendirmeye odaklanmıştır. Bu farklı bakış açıları kişilik ile ilgili yapılan tanımlamaların tek bir çatı altında toplanmasını engellemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 120).

Türk Dil Kurumu (Erişim: 01.09.2015)'na göre, “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü” olarak tanımlanan kişiliğin Latincedeki “persona” kavramından geldiği ve Roma Tiyatrosu’nda oyuncuların temsil ettikleri özelliği yansıtacak şekilde yüzlerine maskeler takıp oynadıkları ve bu maskelere de “persona” dedikleri ileri sürülmektedir. Kısacası kişilik kavramını dış dünya ile yüzleştığımızda takındığımız maske olarak tanımlamak doğru bir yaklaşım olacaktır (Butler, 1986, s. 1; Erişim: 02.09.2015). Bu şekliyle "persona" sözcüğü ile kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir. Ayrıca Persona kelimesinin Etrüskçe “phersu” ve Grekçe “prosopon” kelimeleriyle köken olarak akraba olduğu düşünülmektedir (Yanbastı, 1996, s. 9; Çelik ve Cengiz, 2014, s. 36).

Bir insanı diğerlerinden ayıran bedensel-zihinsel özelliklerin bütünü olarak tanımlanan kişilik kavramı, bireyin başkalarıyla kurduğu ilişkilerde kendini gösterme biçimini de ifade etmektedir (Şimşek, Tahir ve Çelik, 2003, s. 73). Bu bağlamda fiziksel, zihinsel ve duygusal yönden farklılık gösteren insanlar, bunun sonucunda olayları ve olguları da farklı şekilde yorumlamaktadırlar. Bu farklılıklar, kişiliğin temelini oluştururken, kişilik insanların çevreyle ilişkilerini etkilemekte ve duygu, düşünce ve davranışlarına yön vermektedir (Durna, 2005, s. 275-276).

Diğer bir tanıma göre kişilik; bireyin, farklı durumlar karşısında ve zaman içinde, psikolojik özellikleri doğrultusunda sergilediği karakteristik davranış motifleri olarak ifade edilmektedir (Buchanan ve Huczynski, 1997, s. 134). Bu yönü ile kişilik, bireyin tutarlı bir biçimde sergilediği davranış ile çevresi arasında bir uyum oluşturmaktadır. Ayrıca bireyin iç ve dış çevresiyle kurmuş olduğu ve onu diğer bireylerden ayıran bir ilişki şekli olan kişilik bireyin

geçmiş deneyimlerine uyumunu ve şimdiki toplumsal ve fiziksel çevresini değerlendirmesini de sağlamaktadır (Onur, 2000, s. 183; Cüceloğlu, 2011, s. 404).

Günlük yaşamda sık kullandığımız kavramlar arasında yer alan kişilik, bir kişinin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşim tarzını belirleyen, düşünce, duygu ve davranışın ayırt edicikarakteristik örüntüleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem ve Hoeksema, 2008, s. 433). Bireyin tüm ilgi, tavır ve yetenekleriyle dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren kişilik olgusu; bireyin toplumsal yaşamı içinde edindiği alışkanlıkları ve davranışları ile ilgilidir (Yavuzer, 2001, s. 140). Bu tanımlamalardan yola çıkarak kişiliği, belirli bir bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansıyış biçimi olarak tanımlamak ve bütün bedensel özelliklerin, içgüdülerin, eğilimlerin, kazanılmış deneyimlerin bir sonucu olarak görmek doğru olacaktır (Erdoğan, 1991, s. 250; Köknel, 2005, s. 23). Kişilik, pek çok farklı faktörün etkisine bağlı olarak gelişmektedir. Genetik ve biyolojik özellikler, çevresel etkenler, kültürel-psikolojik ve sosyal sınıf gibi etkenler kişiliğin oluşumunda etkisi bulunan faktörlerdir (Aytaç, 2000, s. 163-165).

Kişiliğin, insan davranışlarıyla ilgili çok sayıda özelliği çağrıştırmışından dolayı, farklı tanımları olmakla birlikte kişilik kavramının üç yönü bulunmaktadır. Birincisi, kişiliğin sosyal ve ahlaki özelliklerini temsil eden karakterdir; ikincisi, kişinin duygusallık ve hareketlilik özelliklerini temsil eden, bazı yönleriyle genetik ve bazı yönleriyle de öğrenme ile edinilen, kişinin duygusal durumunu aktaran ve halk arasında huy olarak ifade edilen ve hafif kanlı, ağırkanlı, melankolik, asabi gibi tipleri bulunan mizaçtır. Bir diğeri ise; kişinin belirli ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme ve sonuca varabilme gibi özellikleriyle tanımlanan zihinsel yetenekler ve bireyin duyu organları aracılığıyla bazı olguları gerçekleştirebilmeleri ile tanımlanan bedensel yetenekler şeklinde sıralanmaktadır (Eroğlu, 1996, s. 139-183).

Kişilik, kendine özgüdür ve ahenkli bir yapıya sahiptir. Öyle ki, bireyin sahip olduğu her özellik, o insanı anlamada bir ipucu sunmaktadır. Kişinin belleği, dış görünüşü, sesi ve konuşma tarzı, tepkisi, ilgileri vb. gibi pek çok özelliği, bireyin kişiliği hakkında bir takım bilgiler sağlamaktadır (Baymur, 1994, s. 253; Durna, 2004, s. 192). Birey hakkında birçok bilgi sağlayan kişilik özellikleri ise aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir (Güney, 2006, s. 188):

- Kişilik, doğuştan gelen ve sonradan edinilen özelliklerden meydana gelmektedir.
- Kişilik, sosyal çevre içinde sergilenen davranışların bütünüdür.
- Kişilik, planlı bir biçimde meydana getirilen bir çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur.
- Kişilik, zihinsel ve bedensel özelliklerin bütününden oluşmaktadır.
- Kişilik, davranışların bütününden meydana geldiği gibi davranışları yönlendirir ve onları idare eder.

- Her kişilikte doğuştan gelen bir mizaç bulunmaktadır ve mizaç kişiliğin olmazsa olmaz bir özelliğini meydana getirir.
- Kişilik bireysel dengenin meydana geldiği bir bütündür.

2.2 Kişilik Kuramları

Araştırmacılar kişiliği ve kişilik tiplerini açıklarken, kişinin davranışının özel ve ayırt edici olan yanlarının nasıl ortaya çıkarılacağı ve adlandırılacağı konusunda çeşitli bakış açıları ile birbirlerinden ayrılmışlardır. Bu bağlamda araştırmacılar, kişiliğin oluşumu, gelişimi ve davranışlara yansımaları konusunda çalışmalar yapmışlar ve bugüne kadar kişilik tiplerinin ve kuramlarının belirlenmesine yönelik farklı modeller ortaya koymuşlardır (Güney, 2006, s. 98). Ancak her bir kuramın temelinde farklı neden ve bakış açısı bulunduğu ve araştırmalarda farklı metodlar uygulandığı için, ortaya çıkan sonuçlar da farklılık göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde, literatürde üzerinde sıklıkla durulan kuramlara kısaca değinilecektir.

2.2.1 Sigmund Freud'un Psikoanalitik Kuramı

Modern psikolojinin kurucusu olarak kabul edilen Sigmund Freud ruhsal durumlara ilişkin yapısal kuramını açıklamadan önce Topografik Kişilik Kuramı üzerinde durmuştur. Topografik Kişilik Kuramı'nda zihinsel olayları bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı ya da bilinçaltı olmak üzere üç bölgede ele almıştır. Bilinç, dış dünyadan ya da bedenin içinden gelen durumları algılamadaki farka neden olan, zihin bölgesidir. Davranışları tayin eden şey, bilinçdışı güdülerdir. Bilinçöncesi ise, dikkati zorlayarak bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olayları içermektedir. Freud'a göre, bilinçdışı, insanların yaşamında en büyük etkiye sahiptir. Bilinçdışı veya bilinçaltı, farkında olmadığımız ve aralarında bir bağlantı kuramadığımız ruhsal olayların kaynaklandığı yapıdır (Aytaç, 2000, s. 163). Ruhsal olayların kaynaklandığı bu yapılar, sansür mekanizmasının engellemesiyle bilinç düzeyine ulaşamayan zihinsel süreçleri içermektedir. Kısacası bu yapı, gerçeğe ve mantığa uymayan insanın içinden geldiğince doyurmak istediği dürtülerden oluşmaktadır. Bu dürtüler ise bilinç düzeyinde kişinin ahlaki değerlerine karşı olan isteklerden kaynaklanmaktadır (Söylemez, 2014, s. 146). Bilinç de, devamlı olarak bu ahlaki değerlere uymayan istekleri bastırmaya çalışmaktadır. Topografik Kişilik Kuramı erken Freud kuramıdır ve bu kuramın başlıca kavramı, bastırma kavramıdır.

Freud, kuramının ilerleyen dönemlerinde bastırma kavramı ışığında kuramı tekrar değerlendirmiştir (Söylemez, 2014, s. 146). Bu değerlendirme ışığında, Freud, "bilinçaltı güdüleme", "ihtiyaçların engellenmesi", "davranışlarda duygu ve tavırların etkisi" gibi konuları üç birimle incelemiştir (Burger, 2006, s. 132). Bu birimler; kalıtsal olarak edinilen, doğuştan var olan ve içgüdüleri içeren id; id'den gelen önerileri çevreden gelen öğretilerle yeniden

düzenleyen ve çevre tarafından kabul edilebilir bir şekle sokan ego; bireye yakın ve uzak çevresinden aktarılan değerleri temsil eden süperego olarak açıklanmaktadır. Ahlak, doğruluk, dürüstlük ve vicdan gibi soyut ve erdemli kavramlar süperego’da yer almaktadır. Davranış ise aralarında hiyerarşik bir yapının bulunduğu bu üç birimin arasındaki etkileşimin bir ürünüdür. Buna göre id, egoya; ego ise süperego’ya şekil vermektedir (Usal ve Kuşluvan, 2002, s. 89-90; Burger, 2006, s. 132; Selvi, 2013, s. 14-15).

Bu üç birimi daha detaylı incelemek gerekirse; id (alt benlik veya ilkel benlik), kişiliğin ilkel, kalıtsal dürtülerini ve arzularını içeren kişiliğin biyolojik bir parçasıdır. Freud’a göre kişinin doğuştan getirdiği bu dürtülerden öne çıkanlar cinsellik ve saldırganlıktır (Özdemir, Güzel Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012, s. 570; Özen, 2013, s. 19). İd’in bütün isteklerinin geciktirilmeden doyurulması gerekmektedir. İd, arzularını hayal kurma ya da rüyalar yoluyla dadoyuma ulaştırabilme yetisine sahiptir. Bu bir bakıma savunma veya telafi yöntemidir (Civelek, 2015, s. 9-84; Erişim: 08.09.2015). İd, içgüdüsel isteklerin tümünü temsil etmekte ve bilinçlilik düzeyine erişimine izin verilmediği için bilinç dışı ile özdeşleştirilmektedir (Akyıldız, 2006, s. 3).

İd’in kısıtlayıcısı ve engelleyicisi olan ego, örneğin, kimi dürtülerin tatminini toplum tarafından kabul gören bir yol buluncaya kadar ertelenmeyi sağlamaktadır. Ego, id’i denetim altında tutmaya çalışmakta, bireyi sosyal ortama uygun biçimde davranmaya itmektedir. Başka bir ifadeyle; ego, id’in isteklerini süperego’ya uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Ego mantığı ön planda tutmakta, gerçek dünya ile id arasında bir aracı olarak işlev görmektedir ve esas görevi id’in arzularını olabildiğince yerine getirmektir. Eğer ego bunu yapmakta başarılı olamazsa kişide zihinsel gerginlik, tereddüt ve çekişme durumları ortaya çıkmaktadır. Freud’a göre kişinin davranışlarının düzenli olması ve zihinsel sağlığı ego’nun iyi çalışıyor olmasına bağlıdır (Zel, 2001, s. 34; Hazar, 2006, s. 30).

Kişiliğin ahlaki yönü olan süperego ise kişiliğin en son gelişen birimidir. Süperego bireyin davranışlarının doğru olup olmadığına karar verip, toplum tarafından onaylanan değer yargılarına göre davranmasını sağlamakta ve id’den gelen dürtüleri bastırıp, kusursuz olmaya çalışmaktadır. Süperego, çocukluk evresinde, çocuğa ailesi ve toplum tarafından aktarılan geleneksel değerlerin bir temsilcisi olarak gelişmektedir. Ayrıca süperego’nun kişiyi uyaran, dizginleyen, yargılayan ve cezalandıran bir görevi vardır (Engle, 1957, s. 44; Özdemir ve diğerleri, 2012, s. 570-571).

İd, ego ve süperego’dan oluşan Freud’un kişilik yapısında bireyler arasındaki kişilik farklılıklarının kaynağı bu üç kişilik biriminin aralarında farklı dengeler kurması ile açıklanmaktadır (Güney, 2006, s. 200). Bu üç bölüm birbirleriyle bütünleşerek, dinamik bir bütün olan kişiliği oluşturmaktadır (Özdemir, ve diğerleri, 2012, s. 570).

Freud, kişiliği duygusal açıdan da incelemiş, babasını kaybettikten sonra kendi kendini analiz ederek zihinsel yapının psikolojik bir olgu olarak dış dünyaya yansıdığını belirtmiştir (Burger, 2006, s. 132). Ayrıca kişinin bebeklik ve çocukluk döneminde yaşamış olduğu tecrübelerin büyüdüğünde kişiliğini veya karakterini biçimlendirdiğini ileri sürmüştür (Sayar ve Dinç, 2011, s. 98). Freud'a göre yeni doğan bir bireyin kişiliği bir dizi evreden geçerek gelişmektedir. Bu evreler, psikoseksüel evreler olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2012, s. 571). Bu psikoseksüel dönemlerde gelişen kişilik özellikleri, ilerleyen yıllarda bireyin hayatını etkilemeye devam etmektedir. Freud kişilik gelişimini kısmen evrimsel olarak görmekte (Sayar ve Dinç, 2011, s. 98) ve kişiliğin 5 psikososyal dönemden geçerek geliştiğini ileri sürmektedir. Bunlar;

- 0-18 ay Oral Dönem
- 18 ay-3 yaş Anal Dönem
- 3-6 yaş Fallik Dönem
- 6-11 yaş LatensDönemi (Gizil veya Örtülü Dönem)
- 11 yaştan sonra Genital Dönem'dir.

İlk gelişim dönemi olan *oral dönem*, doğumla başlayan ve 18. aya kadar uzanan bir süreyi kapsamaktadır. Ağız, bir bebek için yaşamsal bir bölgedir. Bebek emme davranışından haz duyar ve bu refleks davranış beslenmeyi tetikler. Bu dönemde anne-bebek ilişkisi oldukça önemlidir. Anne bebeğin ihtiyaçlarını karşılarsa, bebek dış dünyaya karşı güven duymaya başlar. Bebeğin ilk aylardaki temel haz ve güven kaynağı beslenmedir. Ancak ilerleyen aylarda, annenin sevgisi ve şefkati bebek için temel güvenin kaynağını oluşturur (Arı, 2000, s. 72). Ayrıca yeterince beslenemeyen ya da kendi başına beslenebilecekken bile annesi tarafından uzun süre emzirilmeye devam eden bebeklerde güvensiz, karamsar ve bağımlı kişiliğin temelleri atılmış olmaktadır (Arı, Üre ve Yılmaz, 2000, s. 72; Çolak, 2006, s.1; Erişim: 03.09.2015).

İkinci gelişim dönemi *anal dönem*, üçüncü yaşın sonuna kadar sürmektedir. 18. aydan sonra çocuklar, dışkının tutulması ve boşaltılması üzerinde denetimi öğrenir. Kısacası çocuk, ilk defa kendi denetiminde olan bir eylemi keşfetmektedir. Bu dönemde, baskıcı, katı bir disiplin anlayışı ya da çocuğu tümüyle başıboş bırakma, bağımsızlık duygularının gelişmesini geciktirmektedir. Ayrıca bu dönemde yaşanan çatışmalar, kötü özellikler gösteren anal-itici yetişkinliğe veya aşırı düzenli, titiz ve kompulsif saplantılar gösteren anal-tutucu yetişkinliğe neden olmaktadır (Çolak, 2006, s. 1; Erişim: 03.09.2015).

3-6 yaşları arasına denk gelen *fallik dönemde* çocuğun cinselliğe karşı aşırı ilgisi vardır. Çocuktaki bu ilgi yetişkinler arasındaki cinsel ilgi ve istekten çok farklıdır. Çocuk bir yandan annenin tüm sevgi ve ilgisine sahip olmak isterken, diğer yandan da bu isteklerinden dolayı

cezalandırılma kaygısı yaşar (Burger, 2006, s. 134-135). Merakı yüzünden cezalandırılan, sorduğu sorular ve davranışları için kınanan çocuklar, yetişkinlik döneminde uygun cinsel kimliği benimsemekte sorun yaşayabilmektedir (Çolak, 2006, s. 1; Erişim: 03.09.2015).

Dördüncü gelişim dönemi olan *latens dönemi* (*gizil veya örtülü dönem*) altı yaşından oniki yaş civarına kadar sürmektedir (Çolak, 2006, s. 1; Erişim: 03.09.2015). Örtülü dönem çocuklarında fallik dönemin duygusal çalkantıları ve çarpıtmaları gözlenmez. Çocuklar bu dönemi fallik döneme nazaran daha sakin ve huzurlu geçirir. Bu dönemde çocuklar okula başlar. Çocuk cinsel ve saldırgan enerjisini öğrenme, oyun ve araştırma gibi önemli beceriler edinmekte ve diğer insanlarla etkin ilişkiler kurmakta kullanır. Bu dönemde, çocuklar sosyalleşme ve cinsel kimliğin özümsemesi gibi önemli deneyimler yaşar (Burger, 2006, s. 135).

12 yaş civarında ergenlik yılları ve daha sonrasına kadar uzanan son gelişim dönemi olan *genital dönemde* ise kişilik, bir çocuk kişiliğinden yetişkin kişiliğine dönüşmektedir. Bu dönemde çocuğun fizyolojik olgunluğa erişmesi ve bazı hormonların salgılarının artmasıyla cinsel dürtülerinde ve bu dürtülere bağlı bazı güdülerinde (karşı cinse yaklaşma, bağımsızlık güdüsü vb.) artış gözlenir. Cinsel dürtüler bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışlar üzerinde etkilidir. Genital dönemde özellikle de fallik dönemde kişiliğe eklenen öğelerin niteliği, ergenlik dönemindeki gelişimin niteliğini belirlemektedir. Önceki dönemlerdeki çatışmalar yeniden canlanmakta ve bu çatışmalara çözüm yolları aranmaktadır. Çözüm yollarının bulunmasıyla yetişkin bir insan kimliği kazanılmaktadır (Burger, 2006, s. 137).

İlk üç dönem pregenital dönem olarak ifade edilmektedir. Freud'a göre kişilik gelişmesinde pregenital dönemler büyük önem taşımaktadır. Bu dönemde çocuğun önemli kişilik özelliklerinin temelleri atılmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2012, s. 571). Freud'a göre ilk üç döneme oranla son iki dönemin kişilik üzerindeki etkileri daha azdır.

Kişinin içinde yaşadığı çevrenin ekonomik, toplumsal, kültürel koşullarına göre benliğin gelişmesi, olgunlaşması, kişinin kendisini kabul etmesi ve ettirmesi için başvurduğu yöntemler farklılık gösterebilir. Ancak Freud, kişiliğin gelişiminde toplumsal faktörlerden ziyade biyolojik faktörlerin egemen olduğu görüşündedir (Dedeoğlu, 2010, s. 1; Erişim: 17.09.2015).

2.2.2 Alfred Adler'in Üstünlük Arama Kuramı

Freud'un öğrencisi olan Alfred Adler seks ve sevgi güdüsünün fazla abartıldığını ileri sürerek psikanalizden sonra analitik psikolojinin temelini oluşturmuştur (Kolb ve Brodie, 1982, s. 12). Adler'in kuramı, birçok açıdan sosyal psikolojik bir kuram olmakla birlikte; bireyi,

grubun diğer üyeleri ile karşılıklı ilişki içinde bulunan sosyal bir varlık olarak incelemeye çalışmaktadır (Yörük, 2006, s. 16).

Adler'e göre kişilik, bireyin çevresel faktörlere karşı kendisinin geliştirdiği bir bileşimdir. Dolayısıyla bireyin uyarıcıları güncel yorumlama şekline dair davranışları, bireyin kişiliğiyle ilgili birer göstergedir. Bu yaklaşımla Adler, bireyin biyolojik özelliklerinden ziyade toplumsal özellikleri ve toplumsal ilişkileri önemsemesiyle modern kişilik teorisyenleri arasında yer almaktadır (Usal ve Kuşluvan, 2002, s. 90-92). Bu bağlamda kişilik toplumun etkileri ve insanın toplum içinde yükselme çabaları ile oluşmaktadır. İnsan güdülenmesinin temel kaynağı üstünlük kurmak için çaba göstermesidir. İnsanın bütün güdülerini kendini yetkinleştirme, üstünlük sağlama amacına yöneliktir. İnsanın üstünlük araması, büyümesiyle birlikte devam eder. İnsan yaşamının ilk yıllarında kendisinin zayıf ve eksik yönlerinin farkına varması hangi yaşta olursa olsun insanın kendisini aşağılık hissetmesine sebebiyet verir. Bireylerin eşitsizliği görüşüne dayanan bu kurama göre kişilik gelişimi, aşağılık duygusuna karşı tepkilerden oluşan bir süreçtir. Böylece insan çeşitli yönlerden kendini yetkinleştirme çabalarıyla kişiliğini oluşturmaktadır (Başaran, 2000, s. 65; Köknel, 2005, s. 112).

Kişiliğin gelişmesinde ve davranışın oluşmasında yetersizlik, güçsüzlük, üstünlük gibi duyguların veya bunlara bağlı karmaşaların etkili olduğunu belirten Adler'in Üstünlük Arama Kuramı, bireyin davranışlarının arkasındaki ana motifi, "üstünlük ve egemenlik" içgüdü ile "güç ve prestij" edinme motivasyonu olduğunu ileri sürmektedir (Kolb ve Brodie, 1982 , s. 12; Köknel, 2005, s. 117). İnsan, devamlı olarak, karşılaştığı nesnelere, varlıklara ve çeşitli durumlara hükmetmeyi, onları güdüm ve denetim altına almayı ister. Evrensel olarak her bireyde, böyle bir üstün olma arzusunun olduğunu iddia eden Adler, bu içgüdüün herkes tarafından her zaman ve her yerde tatmin edilmesinin imkansız olduğundan bahsetmektedir. Bu duygu, yeterince tatmin edilmediğinde bireyde yetersizlik ve aşağılık duygusuna neden olmaktadır (Eroğlu, 1996, s. 155).

Adler, Freud'un tam aksine kişiliği parçalara ayırmaz. Kişiliğin birliği üzerinde önemle durur. Freud insanların kişiliklerini oluşturmada çok az veya hiç seçenekleri olmadığını ileri sürerken, Adler'e göre, insanlar çoğunlukla kim olduklarından sorumludurlar. Freud bugünkü davranışlara geçmişte yaşananların sebep olduğunu savunurken, Adler insanların gelecekle ilgili görüşlerinin bugünkü davranışlarını biçimlendirdiğini savunmaktadır. Adler'in Freud'tan ayrıldığı bir diğer nokta ise bilinçdışı kavramıdır. Adler, davranışın bilinçdışı öğelerine ağırlık veren Freud'un görüşlerine karşı çıkarak, psikolojik açıdan sağlıklı insanların neyi niçin yaptıklarının çoğunlukla farkında olduklarına inanmaktadır (Dal, 2009, s. 54).

Adler *Üstünlük Çabasından* bahsederken, tüm insanların yaşama bir aşağılık duygusuyla başladığını söyler ve güçsüz ve çaresiz çocuğun yaşamını sürdürebilmek için daha

büyük ve güçlü yetişkinlere bağımlı olmasının, bunun ilk örneği olduğunu savunur (Köknel, 2005, s. 120). Adler'e göre neredeyse yapılan her şey yaşamdaki engeller üzerinde bir üstünlük kurmak ve böylece aşağılık duygularından kurtulmak üzere tasarlanmıştır. Dünyada kusursuz ve eksiksiz bir insanın olamayacağı varsayımı ile Adler aşağılık duygusunun, evrensel olarak her insanda farklı türlerde olabileceğini savunmuştur. Bazı durumlarda aşırı aşağılık duygusu, bireylerde ters etki yaratabilir ve bu bireyler bütün herkesten daha aşağılık olduklarına inanarak, aşağılık kompleksi geliştirebilirler. Sonuç olarak böyle durumlarda, kişiyi üstünlük kurmaya yöneltecek bir dürtü değil, çaresizlik duygusu ortaya çıkabilmektedir (Yanbastı, 1996, s. 74; Köknel, 2005, s. 119; Burger, 2006, s. 152).

Adler kişilik üzerinde *ebeveyn etkisinden* bahsederken, çocuğun ileriki yıllarda kişilik sorunu yaşamasına neden olacak iki tür anne baba davranışından bahsetmektedir. Bunlardan ilki, çocuklarına özen gösteren ve aşırı koruma sağlayan, dolayısıyla da çocuklarını şımartma tehlikesi yaratan anne baba davranışdır. Çocukları şımartmak, onların bağımsızlığını elinden alır, aşağılık duygularını arttırabilir ve bazı kişilik sorunlarının temelini oluşturabilir. Ebeveynlerin yaptığı ikinci hata ise, çocuklarını ihmal eden anne baba davranışdır. Büyüme sürecinde anne babasından yeterince ilgi görmeyen çocuklar, soğuk ve şüpheli olurlar. Yetişkinlik dönemlerinde, sıcak insani ilişkiler kurmakta zorlanırlar. Samimiyet onlar için rahatsız edicidir ve birinin kendileriyle yakın olmasından ve kendilerine dokunmasından rahatsız olurlar (Burger, 2006, s. 153).

2.2.3 Carl Jung'un Kişilik Kuramı

Carl Jung çağdaş psikiyatrinin kurucularından olmakla birlikte sadece psikiyatri ile değil fizik, mitler ve efsanelerle de ilgilenmiştir (Dal, 2009, s. 57). Freud tarafından psikanalizin veliahdı olarak nitelendirilmesine rağmen kendi kuramını geliştirerek Freud'dan ayrılmış, kişiliğe yeni bir bakış açısı getirmiştir (Yanbastı, 1996, s. 45-50). Carl Jung da Alfred Adler gibi, psikanalitik yaklaşımda cinsel dürtülere çok fazla yer verildiğini ileri sürerek, diğer dürtülerin de önemli olduğunu iddia etmiştir. Jung cinsel dürtülerden daha ziyade, bireyin amaçlarının olmasına ve bu amaçlara ulaşmak için bireyin yaşamında çaba göstermesinin önemini vurgulamıştır. Kısacası Jung'a göre, bireyin kişiliği; bireysellik ve kalıtımın yanı sıra, amaçları ve idealleri tarafından şekillenmektedir (Dal, 2009, s. 57).

Jung, kişilik yapılarını; Karmaşalar, Ego, Kişisel Bilinçaltı ve Ortak (Kolektif) Bilinçaltı olmak üzere dört bölümde incelemektedir (Topses ve Bulut Serin, 2012, s. 50). *Ortak Bilinçaltının* ilkel imgelerden oluştuğunu, yani tarih öncesi insancıl-hayvani dürtülere kadar uzanan ilkel içgüdüleri içine aldığı ileri sürmektedir. Bu imgeler, çevremize belirli bir şekilde tepki vermemizi sağlamaktadır. Bu ilkel imgelerin çeşitli şekillerini Jung, arketip olarak

nitelendirmiştir (Burger, 2006, s. 172). Jung “Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri” adlı çalışmasında, arketip konusundaki düşüncesini “*Bazı insanların bilincine varamadığı birtakım nesneler, diğer bazı insanların bilinç alanında bulunur. Ben bu tür içerikleri kendisinde barındıran kategoriye ruhsal bilinçdışı ya da kişisel bilinçdışı diye niteliyorum; çünkü bizim görebildiğimiz kadarıyla, salt kişisel öğeleri kapsıyor. Öyle öğeler ki, bütünüyle insanın kişiliğini oluşturmaktadır*” şeklinde ifade etmiştir (Jung, 1996, s. 51). Arketipler¹, Anima ve Animus, Gölge, Persona ve Self olarak birbirinden ayrılmaktadır.

Kadındaki erkek vasıflarına ise *Animus* denir. Animus, bir kadına miras kalan, yaşamı boyunca erkeklerle olan ilişkilerinden kaynaklanan, erkeklikle ilgili kendi deneyimi ve içindeki gizli erkeksi kökenidir (Fordham, 2004, s. 69).

Jung, insanın kendi cinsiyetini, kişiliğinin gelişmemiş şeklini temsil eden ve kendi cinsinden kişilerle ilişkisini etkileyen arketipi *Gölge* olarak adlandırmıştır. İnsanın hayvan yönünü içeren gölge, insanın aynı cinsten kişilerle ilişkilerinde ortaya çıkan en iyi ve en kötü yanlarının belirleyicisidir. İnsanın toplum içinde var olabilmesi için, gölgesinin eğilimlerini evcilleştirmesi gerekmektedir. Bu evcilleştirme süreci, gölgenin eylemlerini bastırarak ve onun gücüne karşı çıkabilecek güçte bir persona geliştirerek gerçekleşir (Gençtan, 1988, s. 180).

Persona, bireylerin başkalarına göstermek istemediği yönlerini, gizlemek istediği yüzünü yani bir maskeyi temsil etmektedir. Jung, bu maske için, bir zamanlar Antikçağ aktörlerinin oynadıkları rolü belirtmek için giydikleri maskenin adı olan “persona” sözcüğünü kullanmaktadır (Fordham, 2004, s. 60). Kısacası persona bireyin dış dünyaya karşı taktığı maske ya da topluma karşı takındığı kimliktir. *Self* ise, ilk çağların akıl temsilcisi olan ideal insandır.

Jung ekolünün en fazla rağbet gören görüşlerinin başında “Psikolojik Karakter Tipleri” yer almaktadır. Bu model, insanları tutumlarına göre temelde iki farklı gruba ayırır: *İçedönük* ve *Dışadönük* (Allen, 1997, s. 60). Psikolojik Karakter Tipleri’ne Kişilik Tipleri Bölümünde ayrıca değinilecektir.

2.2.4 Karen Horney’in Kişilik Kuramı

Erken çocukluk dönemi üzerine yoğunlaşan Horney, kişiliği çözümlerken daha çok sosyal ilişkilerin önemi üzerinde durmaktadır (Güney, 2006, s. 207). Horney’e göre bireyin yaşamında emniyet duygusu ve doyum, kişiliği yönetmektedir. Birey, emniyeti sağlamak ve doyuma ulaşmak için yiyecek, giyecek, para, cinsellik gibi pek çok ihtiyacını feda edebilir.

¹ Jung’un kültürel kişilikleri açıklamak için kullandığı arketipler, bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan bellek imgeleri gibi canlı görüntülerden oluşmamaktadır. Gerçek dünyada bir karşılığı bulduğunda bu belirsiz imgeler canlı varlıklara dönüşmekte ve kişiliği etkilemektedir. Örneğin “kahraman”, “kâşif”, “bilge”, “anaç” vb. gibi temel kişilikler, arketiplere örnek gösterilebilmektedir (Gürses, 2007, s. 80; Baştürk ve Yıldız, 2013, s. 3).

Bireyin temel amacı, tehlikeden uzak ve emniyet içinde bir yaşam sürmektedir. Birey, korkudan uzak bir şekilde yaşamını sürdürmek ister. Korku ve güvenlik kişiliği yöneten aynı temel ihtiyacın iki farklı boyutudur (Dal, 2009, s. 65).

Horney, insanların temel kaygı ile mücadele etmek için diğer insanlarla ilişkilerinde üç temel kalıptan birini benimseyip kullandıklarını ileri sürmektedir. Her birey, çeşitli kaynaklardan ileri gelen kaygıları yenebilmek ve bunlarla mücadele etmek için diğer insanlarla ilişkilerinde üç temel kalıptan birini benimseyip kullanmaktadır. Bunlar: İnsanlara yönelme, insanlara karşı olma ve insanlardan uzaklaşma olarak ifade edilmektedir (Eren, 2000, s. 73).

- **İnsanlara yönelme:** Bazı çocuklar çaresizliklerini vurgulayarak kaygıyla başa çıkmaya çalışırlar, ailelerinden sürekli olarak sevgi ve kabul görmek isterler. Bu istek yetişkin olduklarında da devam eder ve bu insanlar karşısındakine bağımlı olmalarına rağmen onları sevmez, sevgiyi paylaşmazlar.
- **İnsanlara karşı olma:** Kaygıyı çözmenin bir diğer yolu ise bireyin karşısındakine bağımlı olmasından ziyade ona savaş açmasıdır. Horney, bunun nevrotik tarzın dışsallaşması ile açıklanabileceğini söylemektedir.
- **İnsanlardan uzaklaşma:** Bazı çocuklar kaygılarıyla başa çıkmak için üçüncü yolu benimserler. Başka insanlarla bağımlı ya da düşmanca etkileşim içinde olmak yerine hiç kimseyle ilişki kurmazlar. Böylece kimse onların varlığına ihtiyaç duymaz. Bu nevrotik kişiler için kaygıdan kaçınmanın en sağlam yolu, insanlardan uzak durmaktır. Bu bakımdan bu kurama göre bireyin korku ve kaygılarını yenme şekli o bireyin kişilik özelliklerini yansıtan en önemli unsurdur.

2.2.5 Eric Fromm'un Özgürlükten Kaçma Kuramı

Sigmund Freud ve Karl Marx'ın görüşlerinden etkilenen Fromm, kişiliği ekonomik ve kültürel kökenleriyle ele alan ilk kuramcıdır (Gençtan, 1988, s. 59). Kendisi kişilik gelişiminde ve davranışların oluşumunda bireyin yaşadığı çevreye ve kültüre önem vermiştir. Fromm'un Özgürlükten Kaçma Kuramı'na göre insan, tarihsel ve bireysel gelişim süreci içinde, geliştikçe, giderek artan bir ayrılma ve yalnızlık içine itilmektedir. Bu durum, kaygıya neden olmaktadır. İnsanı kaygıdan kurtaracak yollar ise sevgi, egemen olma, yok etme, boyun eğme, robotlaşma gibi savunma ya da uyum mekanizmalarından oluşmaktadır (Köknel, 2005, s. 125).

Fromm'a göre özgürlük korkutucu olabilmektedir; Çünkü özgürlük, kişilerin sorumluluğunu üstlenmeleri gereken önemli kararlar almalarına sebep olmaktadır. Fromm özgürlüğü, "güçsüzlüğün ve yalnızlığın dayanılmaz hali" olarak tanımlamaktadır (Burger, 2006, s. 182). Fromm, bireyin doğuştan sahip olduğu sağduyu ile birlikte özgürlüğünü de kabul edebilmesi durumunu, sağlıklı bir gelişme olarak "üretken" özelliği ile açıklamaktadır. Ona

göre sağlıklı ilişkiler kuramayan bireyler için iki tür kaçış yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri boyun eğme, diğeri ise başkaldırma yoludur. Böylece insan kendisini yalnız ve güçsüz bırakan dünyaya karşı ilgisiz veya yıkıcı bir kişilik geliştirebilir. Fromm bu iki kişilik tipini daha sonra dörde çıkarmıştır (Usal ve Kuşluvan, 2002, s. 97). Bu tipler:

- Alıcı yönelimli kişiler
- Sömürücü yönelimli kişiler
- İstifçi yönelimli kişiler
- Pazarlayıcı yönelimli kişilerdir.

2.2.6 Hans Eysenck'in Faktör Analitik Ayırıcı Özellik Kuramı

Eysenck'e göre "Kişilik insanın gerçek veya gizil davranış yapılarının tümünü kapsar. Bunlar hem kalıtım hem de çevre faktörlerinden kaynaklanıp karşılıklı etkileşim sonucu şekillenir" (Yanbastı, 1996, s. 235). Eysenck; kişiliği, belirli bir hiyerarşik düzende oluşan dört düzeyde incelemektedir (Erdoğan, 1991, s. 248; Usal ve Kuşluvan, 2002, s. 99-100):

- **Birinci düzey:** Kişiliğin en altta bulunan düzeyidir ve bireylere ait özel olan tepkileri içermektedir. Belirli uyarıcılara karşı belirli biyolojik tepkilerin verilmesi ve kalıtımsal niteliklere göre bireylerin spesifik özelliklere sahip olması bu düzeyle alakalıdır.
- **İkinci düzey:** Bireyin bulunduğu çevreden edindiği ve alışkanlıklara dayalı olan özellikleri ile alakalıdır. Bilgi ve tecrübe edinen bireyin benzer durumlara karşı benzer davranışları sergilemesi hali, bu düzeyin konusudur.
- **Üçüncü düzey:** Eğilimler düzeyi olarak nitelendirilen üçüncü düzey, bireyin alışkanlık ve davranışlarının düzenlendiği alandır. Bireyin alışkanlık ve davranışları bu düzeyde belirli eğilimlere yönelir. Kısacası bu alanda, belirli kalıtımsal nitelikler ve alışılmış davranışların neticesinde insanların eğilimleri ortaya çıkarak kişilik kalıpları belirlenir.
- **Dördüncü düzey:** Bireyin ulaştığı bu son aşamada kişilik tipleri ortaya çıkar ve belirginleşir. Eysenck'in yaklaşımına göre tiplerin ortaya çıkmasında her bir düzeyin baskın unsurunun etkisi bulunur.

Eysenck, kişilik kuramının düzeylerini incelemesi sonucunda, başlangıçta nevrozizm ve dışa dönüklük olmak üzere iki boyut ortaya koymuş, daha sonra bu boyutlara, psikotizizm boyutunu da ilave ederek, günümüzde *Üç Büyükler* olarak ifade edilen kuramı elde etmiştir. *Dışa dönüklük*, sosyalliği ve dürtüsellliği temsil etmektedir. Dışa dönük bireyler; insanlarla iletişimi seven, girişken, birlikte olmayı tercih eden bireylerdir. *Nörotizizm*, duygusal tutarlılığı veya aşırı tepkiselliği işaret etmektedir. Bu bireyler; kaygılı, depresif, gergin, çekingen, aşırı duygusal ve düşük özgüveni olabilir. *Psikotizizm* ise, soğuk, mesafeli, agresif, güvensiz,

duygusuz, tuhaf ve empati kuramama, suçluluk ve diğer bireylere karşı duyarsızlık gibi daha çok sıra dışı kişilik özelliklerini temsil etmektedir (Karancı, Dirik ve Yorulmaz, 2007, s. 255).

2.2.7 Beş Faktör Kişilik Kuramı

Kişiliği açıklamak adına ortaya atılan tüm teoriler arasında üzerinde tam bir uzlaşmanın olduğu bir model mevcut değildir. Ancak Beş Faktör Kişilik Kuramı son zamanlarda üzerinde yoğun bir şekilde çalışılan ve genel anlamda kabul gören ayrıca kültürler arası çalışmalarla desteklenen ve diğer modellere de ortak çatı oluşturma potansiyeli olan bir model olarak görülmektedir (Demirci, Özler ve Girgin, 2007, s. 21).

Kişilikteki bireysel farklılıkları dikkate alan ve kişilik özelliklerinin önemli bir sınıflandırmasını sunan Beş Faktör Kişilik Kuramı'nın altında yatan temel varsayım, insanların bireysel farklılıklarının dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflandırmanın yapılabileceğidir. Bu kuram; taraftarlarının değer biçtikleri, muhtemel veriler, bağıntılı tasvirler; farklılıkları yönetme, davranış ve grupsallıkla bireysellik arasında varolan tepki ile açıklanmaktadır (Demirci, Özler ve Girgin, 2007, s. 21-22).

Modeldeki faktörleri tespit etmeye yönelik çalışmalar ise, Allport (1961)'a kadar uzanmaktadır. Daha sonra Norman (1963), sıfatlara dayalı olarak kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda yapmış olduğu çalışmalarının sonucunda Norman (1963), kişiliği açıklayan beş güçlü faktör keşfetmiştir (Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010, s. 191). Beş faktör kişilik modeli; dışadönüklük, gelişime açıklık, duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk kişilik boyutlarıyla ifade etmektedir. Aşağıda bu beş boyut kısaca açıklanmıştır (Somer ve Goldberg, 1999, s. 199; Burger, 2006, s. 254-255).

- **Dışa dönüklük:** Dışadönük bireyler, başkalarıyla beraber olmayı seven, kendine güvenen bireylerdir. Bu bireyler, sosyal olma eğilimindedir ve cana yakın, enerjik, neşeli, heyecan arayan ve baskın olarak da tanımlanmaktadır. Dışadönüklük kişilik boyutu, ilişkilerdeki rahatlık düzeyini belirlemektedir. İçe dönük bireyler ise çekingen, içine kapanık ve sessiz olma eğilimindedir. Bu bireyler mesafeli, sakın, içe dönük ve yalnızlığı tercih eden bireyler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, dışa dönük bireylerin içe dönük bireylere göre daha fazla arkadaşının bulunduğunu ve sosyal ortamlarda daha fazla zaman harcadıklarını göstermektedir.
- **Gelişime açıklık:** Bu kişilik boyutu, ilgi alanlarının genişliğini ve yenilikleri çekici bulmayı ifade etmektedir. Bu kişilik boyutu, yaratıcı, analitik, başka görüşlere açık, meraklı, sanatsal duyarlılığı olan bireyleri ifade etmektedir. Bu kişilik boyutunun

özelliklerini taşımayan bireyler ise, gelenekselci tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz ve alışılmış olandan memnun olan bireylerdir.

- **Duygusal denge:** Duygusal denge kişilik boyutu, bireyin strese dayanma yeteneğini tanımlamaktadır. Bu kişilik boyutu, rahat, özgüveni olan, sabırlı, eleştiriye açık, strese toleranslı, sakin, aşırı ve uyumsuz duygusal tepkiler vermeye yatkın olmayan, başkalarına karşı güven duymaya eğilimli bireyleri simgelemektedir. Bu kişilik boyutunun özelliklerini taşımayan bireyler ise, sinirli, gergin, endişeli, çekingen, depresif ve güzensiz olma eğilimindedir.
- **Uyumluluk:** Uyumlu bireyler, başkalarının fikirlerine uyma eğilimindedir. Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler, alçakgönüllü, iş birliğine inanan, samimi, anlayışlı, yardımsever, sıcak ve güvenilirdir. Uyumlu olmayan bireyler ise, şüpheli, dikbaşı, inatçı, rekabetçi, ihtiyatlı, soğuk ve uyumsuzdur.
- **Sorumluluk:** Bu boyut güvenilir olmanın bir ölçütüdür. Sorumluluk sahibi bireyler, sistemli, azimli, başarıya açık, hırslı, titiz sorumlu, düzenli, güvenilir ve ısrarcı bireylerdir. Sorumluluk sahibi olmayan bireyler ise, plansız, erteleyen, düzensiz, dağınık, kolayca dikkati dağılan ve güvenilmez bireylerdir.

Tanımlanan bu 5 boyut, değişik yöntemler kullanılarak yürütülmüş çalışmalarda çok sık ortaya çıktığı için araştırmacılar bu boyutlara *Büyük Beşli* adını vermiştir (Burger, 2006, s. 251-253).

2.3 Kişilik Envanterleri

Kişilik kuramları çoğunlukla bireyler arasında farklılık olduğunu ve bunun ölçülebileceğini kabul etmektedir. Bu görüş kişiliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunun temelini oluşturmaktadır. Kişiliğin değerlendirilmesi, bir kimsenin kişiliğini oluşturan çeşitli davranışsal özellikleri hakkında bilgi edinme işlemi olarak açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kişinin belirli durumlardaki, belirli koşul ve uyarıcılarla olan ilişkisinin bazı kişilik testleri aracılığı ile sistematik olarak ele alınmasıdır.

Kişilik testleri, objektif ve projektif kişilik testleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Objektif testler sınıfına giren envanterler, uygulandığı andaki bireysel özellikleri ortaya koymaktadır. Kişisel değerlendirme envanterleri bireylerin kendi kişilik özelliklerine ilişkin çeşitli ifadelerle katılıp katılmama durumlarını ifade etmektedir. Type-A Type-B Personality Test'i de, kişiliğin belirli bir boyutunu ölçen envanterler arasında yer almaktadır. Çalışmanın takip eden bölümünde araştırmada uygulama kısmında yararlanılmış olan Type-A Type-B Personality Test'i sonucu ortaya çıkan A ve B Tipi kişilik özelliklerden detaylı bir şekilde bahsedilecektir.

2.4 Kişilik Tipleri ve “A” Tipi ve “B” Tipi Kişilik

2.4.1 Kişilik Tipleri

Kişilik konusuyla ilgilenen araştırmacıların amacı, bireylerin belirli özelliklerini belirlemek ve bu özelliklere uygun olacak şekilde kişileri özel kalıplar içinde sınıflandırmaktır. Ancak bu sınıflandırma sadece teoriktir. Çünkü bireyin hangi kişilik normları çerçevesinde olduğunu belirlemek, kişilik zamanla değişim göstereceğinden oldukça güçtür. Ancak kişileri, anlamlı çerçevelerle sınıflandırma isteği, “tip” kavramının oluşmasına neden olmaktadır. Tip kavramı, belirli bir derecede belirli bir kişilik özelliğini tanımlamaktadır. Buna göre, bireyin fiziksel ve zihinsel özelliklerinin değerlendirilebilir yönü bir tip olarak ifade edilmektedir (Özdevecioğlu, 2002, s. 116).

Kişilik tipi ise; bireyleri ve bireylerin neyi neden yaptıklarını açıklayan, bireyin sınırlılıklarını, kendine göre tercihlerindeki doğal eğilimlerini anlamayı sağlayan bir olgudur (Yıldız, Taştan Boz ve Yıldırım, 2012, s. 216). “Kişilik tipleri” ile ilgili literatür incelendiğinde elle tutulur ilk bilgilerin, 1920’de Carl Jung’un psikolojik tipler isimli kitabının yayımlanmasıyla oluştuğu görülmektedir. Jung, bireyleri kişilik özellikleri bakımından içe dönük ve dışa dönük olmak üzere ikiye ayırmıştır. *İçedönük* tip, başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanmaz, içinde bulundukları ortama uyumları güçtür. Onların düşünce ve ilgileri, dışarıdaki insanların ulaşamayacakları içsel dünyalarına yönelmiştir. Sürekli başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanan dışa dönük bireyler ise, nesnel gerçekliğe, insanların dünyasına ve kendi dışındaki eşyalara yönelerek yalnız kalmayı reddetmektedir (Fordham, 2004, s. 34-35; Yıldız ve diğerleri, 2012, s. 216). Jung’a göre içe ve dışa dönük tipler, kişiliğin duyum, duygu, sezgi ve düşünme gibi temel işlevlerine göre kendilerini yönlendirmektedir. Kişiliğin gelişip olgunlaşması, söz konusu dört işlevin bilinç düzeyine ulaşması ile alakalıdır (Burger, 2006, s. 190).

Bir diğer kişilik tiplemesi ise, “Kretschmer’in Kişilik Tipi”dir. İnsanın fiziksel ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi değerlendiren Kretschmer, üç tipten bahsetmiştir. Bunlar atletik tip, astenik tip vepiknik tip olarak adlandırılmaktadır. Uzun boylu, kasları gelişmiş lider olma eğilimi kuvvetli olanlar atletik tipi temsil ederken; uzun ve ince yapılı, soğukkanlı, inatçı, alıngan ve kindar olanlar astenik tipi ve orta boylu, şişman, kasları yumuşak, dış dünyaya açık, açık kalpli ve iyimser olanlar ise piknik tipi temsil etmektedir (Yıldız ve diğerleri, 2012, s. 216).

Literatürde geniş kabul gören bir diğer kişilik tiplemesi “Beş Faktör Kişilik Modeli”dir. Beş faktör kişilik modeli; dışadönüklük, gelişime açıklık, duygusal denge, uyumluluk, sorumluluk kişilik boyutlarını içermektedir (Somer ve Goldberg, 1999, s. 199; Burger, 2006, s. 254-255).

2.4.1.1. “A” Tipi ve “B” Tipi Kişilik

1960’ların sonlarında Freidman ve Rosenman tarafından stres kavramıyla ilişki kurulmasıyla oluşturulan “A” tipi ve “B” tipi kişilik biçimleri de günümüzde geniş kabul görmektedir (Soysal, 2008, s. 8). A Tipi ve B tipi kişilik özellikleri, kardiyolog olan Meyer Friedman ve Ray Rosenman tarafından ifade edilmiştir. Fikir ilk defa, oturma odasının sandalyelerini tamir eden döşemecinin sandalyelerin çoğunun sadece önden yırtıldığını söylemesi üzerine ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu durumdan yola çıkarak, iki kardiyolog da kalp hastalarının çoğunun endişeli olduklarını anlamışlardır. Bu gözlemi başlangıç noktası olarak kullanan ve kendi klinik uygulamalarını da temel alan Friedman ve Rosenman hastalarının birbirinden farklı iki davranış modeli sergilediğini keşfetmişlerdir (Durna, 2004, s. 198). A ve B Tipi kişiliğe sahip olanların özelliklerini Tablo 2.1’deki gibi kıyaslamak mümkündür.



Tablo 2.1 A ve B Tipi Kişilik Özellikleri

A Tipi Kişilik	B Tipi Kişilik
Daima eylem halindedir.	Zamanla ilgileri pek yoktur.
Hızlı yürürler.	Sabırlıdırlar.
Hızlı yerler.	Övünmekten pek hoşlanmazlar.
Hızlı konuşurlar.	Asla acele etmezler.
Sabırsızlardır.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Bir anda iki şeyi birden yaparlar.	İşi hemen bitirme baskısı altında değildirler.
Boş zamanları yoktur.	Yumuşak başlıdırlar.
Sayılarla direk başarıyı ölçme eğilimindedirler.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil, eğlenmek için yaparlar.
Sayılara karşı saplantılıdırlar	
Agresiftirler.	
Rekabetçidirler.	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar.	

Kaynak: Durna, 2004, s. 201

A tipi davranış modeli sergileyen bireyler, hırsla karakterize edilen bir yaşam tarzına sahiptir. Bu bireyler az sürede çok iş yapmaya isteklidirler ve maddi şeyler kazanmak için sürekli çabalarlar. Kendilerini ispatlama ihtiyacı hissederler (Durna, 2004, s. 199; Özsoy, 2013, s. 26-27). Bu bireyler; agresif ve sabırsızdır ayrıca hareketli olup, hızlı çalışır, hızlı yürür, hızlı yemek yer, hızlı konuşurlar. Birçok işi aynı zamanda yürütme ve beklemeye sabırları olmadığı için konuşanın sözünü kesme eğilimindedirler. Sabırsızlığın sonucu olarak bu bireyler kendilerinin ya da başkalarının yaptığı tüm işlerde hıza önem verirler. Fiziksel görünüm bakımından, hırsın ve sabırsızlığın verdiği gergin yüz kaslarına sahip ve enerjik görünürler (Durna, 2004, s. 199; Soysal, 2008, s. 8; Özsoy, 2013, s. 26-27).

A tipi davranış sergileyen bireylerin bir diğer belirgin özelliği ise çok fazla düşünmeleridir. Bu düşünme davranışı aynı anda iki ya da daha fazla şeyi düşünmeyi de kapsamaktadır. Zamanlarını asla boşa geçirmek istemezler. Zaman baskısından hoşlanırlar ve aceleci tavır takınarak kendini sürekli bir şeyler yapmak zorunda hissederler. Tatilde bile hareketsizliği sevmezler, çabuk olmayan insanlara kızarlar ve oldukça yoğun çalışırlar ayrıca mesai arkadaşlarından da aynı şeyi beklerler. Kendini çoğu zaman başka insanlara göre daha enerjik hissederler. Beklemeye hiç tahammülleri yoktur (Durna, 2004, s. 199; Özsoy, 2013, s. 27).

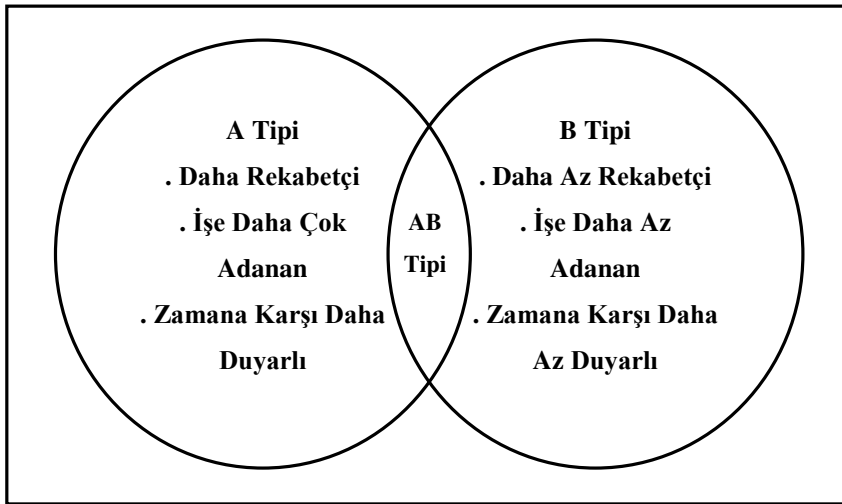
Kendi görüşleri ve amaçları dışında gerçekleşen durum ve eylemleri takdir etmekten yana değildirler. Duygularını saklayan bir yapıları vardır. Yapılan işin bitmesi, o işi yapılmasında alınan keyiften daha önemlidir. Az zamana çok iş sıkıştırırlar. Bu durum, stres veya huzursuzluğa neden olabilir (Durna, 2004, s. 199; Özsoy, 2013, s. 27). Bu kişilerin rekabetçi olmalarının bir sonucu olarak sürekli çevresindekilerden daha fazla iş yapma daha başarılı olma isteği vardır. Bu kişiler daha fazla para, statü arkadaş ve daha yüksek pozisyona sahip olma isteği eğilimindedir (Kunnanatt, 2003, s. 723).

B tipi kişiliğe sahip olan bireyler ise; daha rahat, daha uysal, daha az rekabetçi ve daha az saldırgan olarak tanımlanmaktadır. Zamanı dikkate almazlar, sabırlıdırlar, kendilerini övmezler, kazanmak için değil eğlenmek için oynarlar, sınırlı zamanlı işleri yapmayı ve acele etmeyi sevmez, yumuşak huyludurlar (Soysal, 2008, s. 8).

Bu tip bireyler başkaları ile rekabete girmekten pek hoşlanmaz. Sakin ve düzenli çalışmayı severler. Üzerinde çalıştığı işlerde oldukça rahat davranışlar sergilerler. İşlerinde en önemli şey kalitedir. Bazı şeyleri olduğu gibi kabul eden, çevreye açık, ve sosyal yaşamayı seven bireylerdir. Ayrıca kendilerine boş vakit ayırabilmek, insanlarla iyi ilişkiler kurmak bu bireyler için oldukça önemlidir. Bu nedenle eğlenebilme yeteneğine sahip bireyler olarak tarif edilebilirler.

Yürüme, konuşma ve çalışma eylemlerini yerine getirirken A tipi kişiliğe sahip bireylere nispeten daha yavaştırlar. B tipi kişilik özelliğine sahip bireyler de stres yaşar ancak zorlanmazlar ve baskı altında A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler kadar etkilenmezler. A tipi kişilik özelliği taşıyan bireyler ile kıyaslandığında daha işbirlikçi oldukları söylenebilmektedir (Özsoy, 2013, s. 29-30). B tipi davranış biçimine sahip bireyler, insanlarla ya da zamanla daha az çatışma halindedir çünkü duygularını göstermekte çekinmez. Ayrıca yaşama karşı daha dengeli ve rahat bir tutum sergilemektedir (Durna, 2004, s. 200; Özsoy, 2013, s. 28-29).

Kuşkusuz bu iki davranış özelliği, uç noktalardaki tutumları temsil etmektedir. Friedman ve Rosenman (1974, s. 67), insanların tamamen saf bir şekilde A Tipi ya da B Tipi olamayacağını, bunun yerine bu iki tipten birine karşı daha fazla eğilimli olabileceklerini ifade etmiştir. Kısacası bazı bireyler A Tipi ya da B Tipi davranış biçiminin bazı özelliklerine aynı anda sahip olabilmektedir (Dole ve Schroeder, 2001, s. 236; Durna, 2004, s. 200; Özsoy, 2013, s. 28-29). Howard Glazer'in 1978'de oluşturmuş olduğu Stres Kontrolü Yaşam Tarzı Anketi'nde (Goldberg, 1978) de, A tipi ve B tipi kişilik özelliğinin yanısıra iki özelliğe de yakın olay bireyler, AB Tipi olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca A Tipi ve B Tipi kişilik özelliklerini yoğunluğuna göre kendi içinde sınıflandırarak, bu tipleri, "A1, A2, B1, B2" şeklinde tanımlamıştır. Dole ve Schroeder (2001, s. 238), A tipi ve B tipi kişilik özelliklerinin bu şekilde tanımlamanın daha anlaşılır olacağını ileri sürmektedir. Bu durum Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Tip A ve Tip B Kişilik Özellikleri

Kaynak: Moorhead ve Griffin, 1992, s. 463; Durna, 2005, s. 279

Şekil 2.1’de A ve B tipi kişilik özellikleri ayrı ayrı sıralanmıştır ve iki dairenin kesiştiği nokta, bu iki tipin ortak alanını oluşturmaktadır (Moorhead ve Griffin, 1992, s. 463; Durna, 2005, s. 279).

2.5 Turizm Pazarlamasında Kişilik Tipleri

Son yıllarda, akademisyenler turist davranışlarını kişilik özellikleri yardımı ile açıklamak için araştırmalarda bulunmaktadır. Psikolojiye ve tüketiciye yönelik araştırmalar arasındaki bağ; bu araştırmaların, kişilik ve tüketici davranışlarına yönelik teoriler keşfetmeleri ile oluşmaktadır (Schneider ve Vogt, 2012, s. 704). Ancak turizm pazarlaması literatüründe turist davranışlarına etkisi olan kişilik olgusu çok fazla çalışılmamıştır. Bunun nedeni, kişilik özelliklerini ölçüp istatistiki kalıplara dökmenin zorluğudur. Bu zorluğa neden olan iki husus vardır. Birincisi, kişilik özellikleri ile ilgili değişik kuramların olmasıdır. Bu bakımdan, araştırma kapsamında hangi kuramdan hareket edilmesi gerektiğine karar verilmesi zordur. İkinci husus ise, kişilik özelliklerini ölçecek, klinik deneylere dayanılarak geliştirilen ölçeklerin, ölçmeye ne ölçüde hizmet edebilecekleri konusundaki şüphelerdir. Schneider ve Vogt (2012, s. 704)’un, keşifçi seyahatçilerin motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini araştırdığı çalışmasında, kişilik özellikleri ile turist davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (İslamoğlu ve Akerman, 2009, s. 75). İslamoğlu ve Akerman (2009, s. 86-87)’in, turla veya bağımsız seyahat eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin kişilik özelliklerinin seyahat şeklini etkilediği saptanmış, turla seyahat eden turistlerin, risk almaktan kaçındıkları, sorumluluk taşıdıkları ve kendilerini ifade etme isteğinde olduğunu tespit edilmiştir.

Birçok araştırmacı turistlerin rekreasyonel aktivitelere katılım kararı ile kişilik özellikleri arasında bağlantı olduğunu keşfetmiştir (Martin ve Myrick, 1976; Driver ve Knopf, 1977; Allen, 1982). Ross (1994, s. 273), turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon seçim kararını ve tur tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Yine aynı bakış açısı ile Nickerson ve Ellis (1991, s. 26), turistlerin kişilik tiplerinin; turistlerin destinasyon kararını, seyahat edeceği şirket tercihini, aktivitelere katılma derecesini etkilediğini ifade etmektedir. Frew ve Shaw (1999, s. 193), Hollanda’da gerçekleştirdiği çalışmada ise; kişilik, cinsiyet ve turist davranışları arasında ilişkiyi incelemiş, aralarında anlamlı ilişkiler olduğunu keşfetmiştir.

Ayrıca turizm literatürüne katkı sağlayan bazı çalışmalar ise, konaklama işletmelerinde çalışanların kişilik tiplerini belirlemeye yönelik çalışmalardır. Turizm işletmelerindeki hizmet anlayışı müşteri memnuniyetine odaklı olduğundan bu sektörde çalışanların sahip oldukları kişilik tipleri, memnuniyeti maksimize etme açısından önemli bir etkidir (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010, s. 12). Pelit ve diğerlerinin (2010, s. 15), bir konaklama işletmesi çalışanları üzerine yaptığı çalışmada, çalışanların kişilik yapılarının, hem çalışma arkadaşlarını hem yöneticilerini hem de misafirleri etkileceğinden bahsetmiştir. Aynı bakış açısı ile, Serçeoğlu (2010, s. 5269)’nın, konaklama işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, 11 konaklama işletmesinde istihdam edilen çalışanları analize dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlığı arasında duygusal denge dışında kalan tüm boyutlarla pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Pelit, Keleş ve Kılıç (2013, s. 3)’ın, yöneticilerin kişilik özelliklerinin, işgörenlerle yaşadıkları çatışmaları yönetmede kullandıkları yöntemlerle arasındaki ilişkiyi incelediği çalışma sonucunda, yöneticilerin kişilik özellikleriyle bazı çatışma yönetme yöntemleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Okutan ve Sütütemiz (2015, s.1-2)’in, çalışanların mobbing davranışına maruz kalmada sahip oldukları kişilik özelliklerine göre bir farklılığın olup olmadığını incelediği çalışmada çalışanların kişilik yapısını tanımlamada A ve B tipi kişilik ölçeğini kullanmıştır. Çalışma sonucunda işe yönelik mobbing davranışlarına maruz kalmada A ve B tipi kişilik özellikleri arasında farklılık olduğu keşfedilmiştir.

Özetle, konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunabilme yeteneği ancak istihdam edilen insan kaynaklarının becerisine bağlı olarak gelişebilmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin söz konusu olduğu bütün işletmelerde personel seçim kriterleri arasında kişilik belki de en önemli etken olarak belirlenmelidir (Serçeoğlu, 2013, s. 5253-5255).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYGULAR

3.1 Duygunun Tanımı ve Özellikleri

3.1.1 Duygunun Tanımı

Bireylerin duyguları ile duygusal durumlarını inceleme ve bunların insan davranışları üzerindeki etkilerini belirleme kaygısı, hissedilenlerin ve duyguların biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel bakış açısı ile değerlendiren çeşitli açıklamaları ve tanımlamaları da beraberinde getirmiştir (Seçer, 2005, s. 814). Duygu ile duygusal durumların algı, tutum ve davranış üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar sonucunda, bu konuya olan ilgi çeşitli çalışma alanlarında da artmıştır (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009, s. 167). Ancak duygu olgusunun doğası, bileşenleri, çeşitli çalışma alanlarındaki sınıflandırılması gibi hususlardaki yaklaşım farklılıkları nedeniyle üzerinde anlaşılmış tek bir tanım bulmak oldukça zordur (Seçer, 2005, s. 816).

İnsanın tecrübelerinin merkezinde yer alan duygu kavramı ile ilgili literatürde çok çeşitli tanımlamalar ve değerlendirmelerin bulunmasının en önemli sebebi, duyguları gözlemlemekte yaşanan zorluktur (Weiss ve Cropanzano, 1996, s. 19). Bireyler genelde duygularını tanımlamakta zorlanmazken, akademik çevreler duyguları gözlemlemekte sıkıntı çektiği için duygu kavramının tanımı konusunda fikir birliğine varamamaktadır (Seçer, 2005, s. 815).

Duyguların tanımlaması konusundaki çalışmalar milattan önceye dayanmaktadır. Aristoteles (M.Ö. 384-22) duyguları, bireylerin neşeli ya da neşesiz zamanlarında, algılar veya varsayımlarla birlikte ortaya çıkan refakatçiler olarak tanımlamaktadır. Önceleri duyguların daha bağımsız olduğu fikrini savunan Augustin (354-430) ise daha sonraları Aristoteles'in tezine yönelmiştir. Descartes (1596/1650), duyguları daha katı bir görüşle, tamamen akılcı bir yaklaşımla ele almıştır. "Öfkeli olmaya degeceğini düşünüyorsak, öfkelenmekteyiz" şeklinde bir görüş ile duyguların, davranış tarzlarının değeri ve yararı konusundaki düşüncelerden ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Sağırkaya, 2013, s. 2)

Günümüz araştırmacılarından Damasio (1999, s.145) duyguyu; karmaşık ya da basit bir zihinsel değerlendirme süreci ile, bu sürece ve çoğunlukla duygusal halde ana vücuda yönelik olarak verilen tepkilerin ve beynin kendisine yönelik olarak da ek zihinsel değişikliklerle sonuçlanan yönlendirici tepkilerin toplamı olarak değerlendirmektedir. Goleman (2010, s. 373) ise duyguyu bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi olarak betimlemektedir.

Arnold (1960, s. 10-11)'un psikolojideki en zor ve karmaşık olgulardan birisi olarak vurguladığı duygu olgusunu, en kapsamlı anlamı ile "özel bir his durumu" olarak tanımlamak mümkündür (Seçer, 2005, s. 815-816). Kişilere, nesnelere veya olaylara karşı tecrübelerle

kazanılan ve bireyi davranışta bulunmaya iten bu öznel hisler, algı ve tutum geliştirme süreçlerinde oldukça önemlidir. Kısacası duygular, bireyin çevreye uyumunu sağlayıp, çevre ile ilişkilerine yön vermektedir. Dolayısıyla günlük hayatın büyük bir bölümü çeşitli duygu ve heyecanların izlerini taşımaktadır (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009, s. 166).

Duygu ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından duygunun en önemli niteliği, içeriği ya da konusu ne olursa olsun, kişiyi belirli bir yönde davranmaya yöneltmesidir (Seçer, 2005, s. 816). Duygu olgusu, Latince de sahip olduğu derinlik ve güç nedeni ile “motus anima”, yani “bireyi harekete geçiren ruh” olarak tanımlanmaktadır. Nörolojik çalışmalar da göstermektedir ki, duygu, beynin iyi bir performansla ulaşabilmesi için gerekli olan önemli bir olgudur (Cooper ve Sawaf, 1997, s. 23).

Kuvvetli duygular insan bedeninde belirgin fizyolojik belirtileri de beraberinde getirmektedir. Örneğin korku hisseden bir insanın kalp atışları hızlanır, öfke duyan bir insanın ise kan, el damarlarına doğru hücum eder. Kısacası duygular, bireyi harekete geçiren temel etmenlerdir (Kuzucu, 2006, s. 33). Ayrıca duyguların ihtiyaç ve güdülerle de sıkı bir ilişkisi vardır. Temel ihtiyaçların karşılanıp karşılanamaması çeşitli duyguların oluşmasına ve çeşitli tepkilerin verilmesine neden olmaktadır. Duyguların ifade ediliş biçiminde ise kişiler arası farklar oluşabilmektedir. Dolayısıyla, duygular sözel olarak ifade edilsin yada edilmesin, kişinin bulunduğu ortama gösterdiği tepki biçimini etkilemektedir (Kuzucu, 2006, s. 34). Duygular; bireyin kendisi, başkaları ve bireyi çevreleyen dünya hakkında bilgi taşımakta ayrıca varolan bu bilgiler bireyin düşünmesinde ve karar vermesinde yardımcı olmaktadır (Doğan ve Şahin, 2007, s. 232).

Thoits duygu olgusunun dört bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir (Thoits, 1989, s. 318):

- Durumsal bir uyarıcının ya da ortamın değerlendirilmesi,
- Fizyolojik ya da bedensel hislerde değişiklik,
- Anlamlı el, kol, yüz hareketlerinin özgürce ya da sınırlı olarak gösterilmesi,
- İlk üç bileşenden bir ya da daha fazlasının birleşimini kültürel bir şekilde adlandırmasıdır.

Diğer bir deyişle, duygu olgusunun bireyin içsel dünyasında gerçekleşen değerlendirme süreci ile fizyolojik bir değişim yanında, onun dışsal dünyada da kendini herhangi bir şekilde ortaya koyan temel faktörlerden oluştuğu görülmektedir (Seçer, 2005, s. 816).

Bireyin sergilemiş olduğu davranışların sebebi olarak tanımlanan duyguların kökenine inmek, her zaman ilgi çeken konulardan biri olmuş ve birçok araştırmacı, bireyin temel duygularının neler olduğu konusunda çeşitli görüşler ileri sürmüştür. Ortony ve Turner (1990, s. 316), “What’s basic about basic emotions?” adlı çalışmada, araştırmacıların esas aldığı, duyguların çekirdeği olarak adlandırılan temel duyguları liste biçiminde sunmuştur (Tablo 3.1).

Tablo 3.1 Bazı Araştırmacıların Belirlediği Temel Duygular

Arnold (1960)	öfke (anger), tiksinti (aversion), cesaret (courage), neşesizlik (dejection), arzu (desire), umutsuzluk (despair), korku (fear), nefret (hate), umut (hope), sevgi (love), üzüntü (sadness)
Ekman, Friesen ve Ellsworth (1972)	öfke (anger), nefret (disgust), korku (fear), neşe(happiness), üzüntü (sadness), hayret (surprise)
Frijda (1987)	arzu (desire), mutluluk (happiness), merak (interest), hayret (surprise), şaşkınlık-hayranlık (wonder), keder (sorrow)
Gray (1982)	öfke (rage) ve dehşet (terror), endişe (anxiety), neşe (joy)
Izard (1972)	öfke (anger), küçümseme (contempt), nefret (disgust), ıstırap (distress), korku (fear), suçluluk (guilt), merak (interest), sevinç (joy), utanç (shame), hayret (surprise)
James (1884)	korku (fear), keder (grief), sevgi (love), öfke (rage)
McDougall (1926)	öfke (anger), nefret (disgust), kıvanç (elation), korku (fear bağıllık (subjection), hassalık (tender-emotion), şaşkınlık (wonder)
Mowrer (1960)	acı (pain), zevk (pleasure)
Oatley ve Johnson Laird (1987)	öfke (anger), nefret (disgust), endişe (anxiety), mutluluk (happiness), üzüntü (sadness)
Panksepp (1982)	beklenti (expectancy), korku (fear), öfke (rage), panik (panic)
Plutchik (1980)	kabul (acceptance), öfke (anger), ümit (anticipation), nefret (disgust), sevinç (joy), korku (fear), üzüntü (sadness), hayret (surprise)
Tomkins (1984)	öfke (anger), merak (interest), küçümseme (contempt), nefret (disgust), ıstırap (distress), korku (fear), sevinç (joy), utanç (shame), hayret (surprise)
Watson (1930)	korku (fear), sevgi (love), öfke (rage)
Weiner ve Graham (1984)	mutluluk (happiness), üzüntü (sadness)

Kaynak: Ortony ve Turner, 1990; Bozkurt, 2014, s. 27

Arnold (1960) çalışmasında, duyguların temelini oluşturan 11 adet köken duygudan bahsetmiştir. Diğer duygu yönelimlerine neden olan temel duyguların; öfke, tiksinti, cesaret, neşesizlik, arzu, umutsuzluk, korku, nefret, umut, sevgi ve üzüntüden oluştuğunu belirtmiştir. Buna karşılık, Ekman, Friesen ve Ellsworth (1972) her araştırmacının 6 temel duygunun (öfke, nefret, korku, neşe, üzüntü, hayret) varlığından bahsettiğini belirtmiştir. Weiner ve Graham (1984) ile Mowrer (1960) ise diğer araştırmacıların aksine duyguların temelinde yatan ana duyguları 2 kategoride sınıflandırmışlardır. Weiner ve Graham (1984), bireyin yaşamındaki tüm duygulara yön veren temel duyguların mutluluk ve üzüntü olduğunu ileri sürerken; Mowrer (1960), temel duyguların acı ve zevk olduğunu iddia etmiştir.

Duyguların çeşitli şekillerde sınıflandırılmasına karşın araştırmacılar, köken duyguların betimlemesinde oldukça fazla ortak duygudan bahsetmektedir. Goleman (2010, s. 373-374), temel duyguların çekirdeğini bir çatı altında toplamaya çalışmış ve günümüzde en çok kabul gören bu duyguları; öfke, üzüntü, korku, zevk, sevgi, şaşkınlık, iğrenme ve utanç olarak sınıflandırmıştır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

- **Öfke:** Hiddet, hakaret, içleme, gazap, tükenme, kızma, sinirlenme, kin, alınganlık, düşmanlık, şiddet...
- **Üzüntü:** Acı, keder, neşesizlik, kasvet, melankoli, kendine acıma, yalnızlık, umutsuzluk...
- **Korku:** Kaygı, kuruntu, sinirlilik, tasa, hayret, şüphe, vicdan azabı, huzursuzluk, ürkme, dehşet...
- **Zevk:** Mutluluk, coşku, rahatlama, tatmin, haz, sevinç, eğlenme, gurur, heyecan, aşırı zindelik, kapris...
- **Sevgi:** Kabul görme, sadakat, hayranlık, dostluk, güven, iyilik, yakın ilgi, muhabbet, aşırı tutkunluk...
- **Şaşkınlık:** Şok, afallama, hayret, afallama, merak...
- **İğrenme:** Hor görme, tikslenme, aşağılama, küçümseme, nefret etme, hoşlanmama, itici bulma...
- **Utanç:** Suçluluk, mahcubiyet, hayal kırıklığı, pişmanlık, küçük düşme, üzülme, çile ve nedamet...

3.1.2 Duygunun Özellikleri

Duyguların ortak özelliklerini 7 başlık altında toplanmak mümkündür (Baltaş, 2006, s. 11):

- **İnsana özgü temel duygular vardır:** Korku, kızgınlık, şaşkınlık, mutluluk, tikslenme gibi duygular genellikle temel duyguların çekirdeğini oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılar bu duyguları, türün devamını sağlayan temeller olarak nitelendirmektedir. Temel duygular, özde aynı olmakla birlikte kültür, duygunun dış faktörleri ile kendine has koşullar doğrultusunda duyulara yön vermektedir.
- **Duyguların biyolojik kalıpları vardır:** Beynin iç bölgesinde yer alan limbik sistem² içerisindeki yapılar, duyguların belli bir düzen içinde sıralanması ile görevlidir. Bu

²Limbik Sistem: Beyin sapını çevreleyen kısım olan limbik sistem, kişilik özellikleri, bellek, açlık ve susuzluk, kimyasal denge, kan basıncı, hormon salgılama, koklama hissi ve bağlanma ihtiyacının kaynağıdır (Keleş ve Çepni, 2006, s. 72).

anatomik yapılar türün biyolojik yapısına özgü ve ortak olarak şekillenmekte, hissedildiklerinde ise bireylerin düşünce ve davranışlarını etkilemektedir.

- **Duygular kişiye özeldir:** Aynı uyaranlara, farklı bireyler, farklı duygusal anlamlar yüklemektedirler. Duygular, nitelikleri ve nicelikleriyle bireye has ve özeldir. Bireylerin yaşadığı deneyimler, bireyin duygularını oluşturduğu gibi, olaylara yüklediği anlam değiştikçe olaylara bağlı duygularını da o yönde şekillendirmektedir.
- **Duygu önce bedene yansır:** Birey duygunun ortaya çıktığını fark etmeden önce, duygu bedene hakim olur. Çünkü duygunun düşünme eylemine dönüşmesi, yorumlama ve değerlendirme ile beraber zaman alır. Bu sebeple duygu kendini bilinçte göstermeden önce varlığını bedende gösterir. Örneğin, en küçük duygu dalgalanmaları bile yüz ifadesine yansımaktadır.
- **Duygular ortak arar:** Her bir birey duygu eşlemesi yapma ihtiyacı duymaktadır. Bireyler birlikte olduğu ve önem verdiklerinin duygularını benimseme eğilimindedir. Duygu ortaklığı beden diline de yansımakta, jest ve mimiklerdeki ortaklık, beden dili yansımaları olan giysi ve aksesuarlarda bile kendini göstermektedir.
- **Duygular geçicidir:** Duygular ortaya çıkar ve kısa bir süre sonra yoğunluğunu yitirir. Duygunun bu özelliği, bireyin kontrolünde sonsuz yarar sağlamaktadır. Böyle bir arınma olmasa üst üste gelen duyguların oluşturacağı karmaşa, yaşamı başa çıkılmaz hale getirebilir. Eğer duygu paralel düşüncelerle beslenirse pekişir ve uzun sürer. Olumlu duygular için önemli olan bu besleme, olumsuz duygular için kötü sonuçlar doğurabilmektedir.
- **Aynı duyguyu uzun süre yaşamak normal değildir:** Değişen şartlara rağmen duygunun devam etmesi patolojik olarak adlandırılmakta, bunun en belirgin örnekleri aşkta ve yasta yaşanmaktadır. Koşulların farklılaşması ile serbest bırakılan duygular, değişime ayak uydurmaktadır. Ancak patolojik olarak adlandırılan sorun, duygunun takıntılara dönüşmesidir. Bu dönüşüm bireylerin duygu devinimini ve hayat akışlarını bozmaktadır.

3.2 Duygu Kuramları

Birçok araştırmacı, duyguları açıklamak maksadıyla farklı kuramlar ortaya atmıştır. Bunlardan öne çıkanları; James-Lange Kuramı, Canon-Bard Kuramı, Schachter-Singer'ın Bilişsel Kuramı ve Arnold-Lindsey'in Kuramı'dır.

3.2.1 James-Lange Kuramı

James-Lang (1884) kuramı, duygularla ilgili olarak, ilk kapsamlı açıklamayı getirmesi bakımından oldukça önemlidir. Bu kurama göre insan bedeni çevre koşullarındaki değişikliklere tepki göstermektedir ve bu süreçte duygular çevredeki değişmelerin, organizma tarafından algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bireyin çevresinde gördüğü korku veya üzüntü yaratan bir durum, onun bedensel olarak tepkide bulunmasına yol açmakta ve böyle bir durumda birey titreme veya ağlama gibi fizyolojik bir tepki verebilmektedir. Verilen bu tepkinin birey tarafından, fark edilmesi ise onda korku ve üzüntü duygularını ortaya çıkarmaktadır. Kurama göre, bir birey korktuğu için titremez, üzüldüğü için ağlamaz; ancak titrediği için korkar ve ağladığı için üzülür (James, 1884, s. 190; Özmen, 2006, s. 44). Bu kuram; bireyde gerçekleşen fizyolojik değişikliklerin, duygu oluşmasının öncesinde olduğunu öne sürdüğü için birçok araştırmacı tarafında tartışmalı bir kuram olarak görülmektedir (Yazıcı, 2006, s. 43).

3.2.2 Cannon-Bard Kuramı

James-Lange Kuramı (1884)'nda önce fizyolojik tepkiler bedende kendini göstermekte ve ardından duygular bu fizyolojik tepkilere göre oluşmaktadır. James-Lange Kuramı'nı bu yönüyle eleştiren ve ona alternatif olarak ortaya çıkan Cannon-Bard Kuramı (1927)'na göre, duygular ve bedensel tepkiler, birbirinden ayrı olarak ortaya çıkmamakta, uyarıcının algılanmasından sonraki süreçte duygular ve bedensel tepkiler aynı anda oluşmaktadır. Kısacası bireyler korktuğu için ağlamaz; korku yaşayan bir birey, fizyolojik olarak, aynı anda titremeye başlar. Fizyolojik tepki veremeyen bireylerde çeşitli duygular yaşamaktadır. Bu sava kanıt olarak da, felç geçiren ve boynundan altı tutmayan kişilerin duygu yaşamaları örnek olarak gösterilebilmektedir (Özmen, 2006, s. 44; Er, 2006, s. 23-24).

3.2.3 Schachter-Singer'in Bilişsel Kuramı

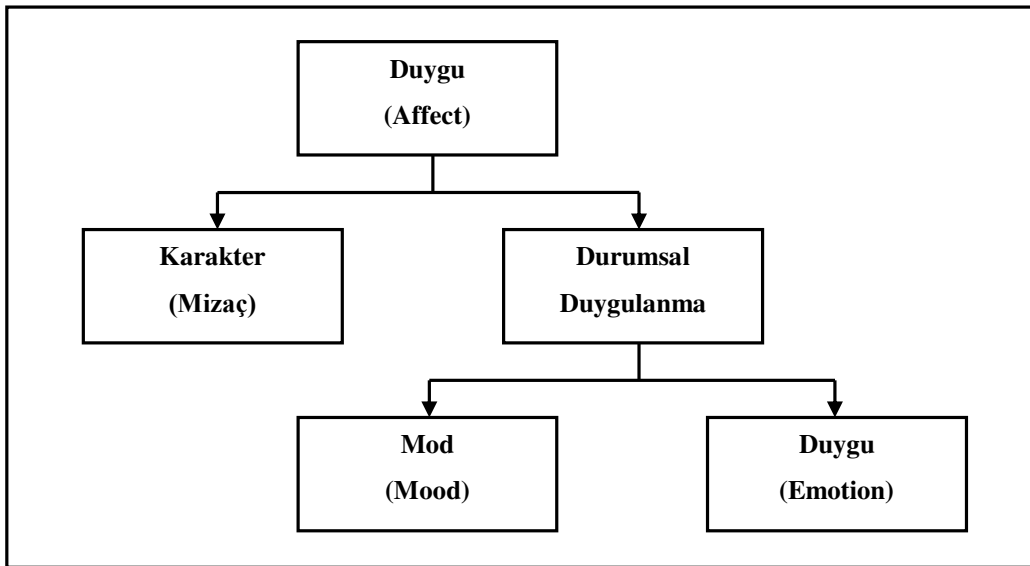
Bilişsel psikolojinin hız kazandığı dönemlerde, bilişsel süreçlerin yalnızca duygularla etkileşime girmekle kalmayıp, aynı zamanda bilişsel süreçlerin, duyguların oluşumunda da rol oynadığı düşünülmeye başlanmıştır. Bilişsel hakimiyetin etkisiyle Schachter ve Singer (1962) diğer kuramları eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirirken, insan bedeninde olup biten fizyolojik değişiklikleri, çevrede bulunan uyarıcılar çerçevesinde anlamlı kılmaya çalışmanın doğru olduğunu ileri sürmüşlerdir. Özetle yaşanan duygular, bireyin içinde bulunduğu ruh hali ve bulunduğu çevre ile değerlendirilmektedir (Cüceloğlu, 2011, s. 162; Er, 2006, s. 24).

3.2.4 Arnold-Lindsey Kuramı

Cannon-Bard Kuramı (1927)'ni eleştiren ve ona alternatif olarak geliştirilen Arnold-Lindsey Kuramı (1960)'na göre her nesneye bir duygu yüklenebilmekte ve belli bir uyaran bir tepki doğurabilmektedir. Ayrıca Arnold duyguları, bireylerin en basit düzeyde nesnelere yaklaşmasını ve uzaklaşmasını sağlayan bir olgu olarak betimlemektedir. Örneğin; bir birey, bir şeyden korkuyor, bir şeye ya da birine kızıyor ya da birini seviyor olabilir. Bu kuram, duyguların daha çeşitli duygulara da neden olacağına değinmekte, zaman zaman duyguların kendilerinden de duygu tepkileri oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Buna göre, birey kendi içinde üzgün olduğunu hisseder ve bu üzüntüyü açığa vurma isteğini çeşitli fizyolojik tepkilerle sergileyebilmektedir (Yaylagül, 2005, s. 28; Reisenzein, 2006, s. 927).

3.3 Duygu ve Mod İlişkisi

Duygu olarak ifade edilen kavram (*affect*) iki kategoride tanımlanmaktadır (Fisher, 1998, s. 4). Şekil 3.1'de yer alan, birinci kategoride duyguya bir karakter (mizaç) özelliği olarak bakılmaktadır. Böylece duygu uzun yıllar değişmeden bireyde kalmakta ve artık bu duygu o bireyin bir kişilik özelliği haline gelmektedir (Watson ve Tellegen, 1985, s. 38; Özdevecioğlu, 2002, s. 183). Bunların ötesinde her insanın ayırt edici bir karakteri vardır. Karakter, belirli duyguları ortaya çıkarabilme eğilimidir (Porges, 1998, s. 840). Bu duygu durumu bireyin geçmişte yaşadığı pozitif ya da negatif olayların uzun yıllar etkisinde kalması olarak da ifade edilmektedir (Watson ve Tellegen, 1985, s. 38; Özdevecioğlu, 2002, s. 183). Kısacası kişilik özelliği veya karakter (mizaç) haline gelen duygusallık, bireyde kalıcı izler bırakmakta ve bireyin durumsal duygulanmasını bile etkilemektedir (Özdevecioğlu, 2002, s. 183).



Şekil 3.1 Duygu ve Mod İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

İkinci kategori, *durumsal duygulanma* olarak değerlendirmekte ve duyguların geçici ve duruma bağlı olduğu belirtilmektedir. Durumsal duygulanma da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Özdevecioğlu, 2002, s. 183). Bunlardan biri modlar (*mood*), diğeri ise duygular (*emotion*) olarak ifade edilmektedir (Fisher, 1998, s. 4). Duygu (*emotion*), kişilere, nesnelere veya olaylara karşı bireyin tecrübeleriyle kazandığı ve bireyi önemli durum ve koşullarada bir davranışta bulunmaya hazır hale getiren hislerden (Weiss ve Cropanzano, 1996, s. 5); mod ise, günlük yaşantının temelini oluşturan daha yumuşak duygulardan oluşmaktadır. Belirli durumlar karşısında aniden gelen ve giden tepkilerden oluşan modlar başlangıcı ya da kökeni belli olmayan uzun ömürlü fakat zayıf yoğunluktaki ruh halleridir. Özellikle bu genel ruh halleri günler haftalar veya aylar sürebilmektedir. Oysaki duygular (*emotion*) belirli nedenle ortaya çıkan daha yoğun ancak kısa süreli durumlardır (Gardner, 1985, s. 282; Fisher, 1998, s. 4). Bu iki duygu durumu; literatürde sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmakta ve araştırmacılar mod ve duygunun ayrımını yaparken zorlanmaktadır. Araştırmacılar bu duygu durumlarının birbirine oldukça yakın ancak birbirinden farklı olgular olduğunu sıklıkla vurgulamaktadır (Huang, Scott, Ding ve Cheng, 2012, s. 93). Kısacası duygu (*emotion*) ve mod (*mood*), süre ve yoğunluk açısından birbirinden ayrılmaktadır (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999, s. 185; Özdevecioğlu, 2002, s. 183; Huang ve diğerleri 2012, s. 93). Örneğin bir kişi tüm sabahını özel bir neden olmaksızın huysuz bir modda geçirebilir ancak bir diğer kişi saat 14:30 ile 14:37 arasında yaşamış olduğu bir tartışma nedeniyle kendini yoğun olarak kızgın hissedebilir (Fisher, 1998, s. 4). Bu çerçevede bakıldığında bireyin gün içerisinde modu değişebilmektedir (Özdevecioğlu, 2002, s. 183). Duygu ve mod arasındaki farklılıklar Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Duygu (Emotion) ve Mod (Mood)'un Karşılaştırılması

Kriter	Mod (Mood)	Duygu (Emotion)
Nedeni	Belirli bir nedene, nesneye veya olaya bağlı olarak açığa çıkmaz.	Belirli bir nedene veya olaya bağlı olarak açığa çıkar.
Süresi	Uzun sürelidir.	Kısa sürelidir.
Yoğunluğu	Düşük yoğunlukta yaşanır.	Yoğun olarak yaşanır.
Zamanlaması	Açığa çıkar ve yavaşça yok olur.	Açığa çıkar ve hemen yok olur.
Sonuçları	Büyük ölçüde duygusal veya bilişsel sonuçları vardır.	Büyük ölçüde davranışa dönüşmektedir.
Kontrolü	Kontrol edilebilirliği yüksektir.	Kontrol edilebilirliği düşüktür.
İstikrarı	Durağandır.	Değişkendir
Açığa Çıkması	Açığa çıkmaz.	Açığa çıkar.
Deneyimi	Düşüncelere yansımaktadır.	Hislere yansımaktadır.

Kaynak: Beedie, Terry ve Lane, 2005, s. 871; Huang ve diğerleri, 2012, s. 93

Bireyler mod ifadesini hislerinden veya durumlarından bahsederken kullanmaktadır. Ancak literatürde hisler (*feelings*) modlardan (*moods*) ayrı bir şekilde değerlendirilmektedir (Huang ve diğerleri, 2012, s. 93). Bu bakımdan, hisler (*feeling*) duygulardan da (*emotion*) ayrı bir şekilde değerlendirilmelidir. Hisler, duyguların yanı sıra geçici fiziksel dürtü durumlarından (açlık, acı ve yorgunluk gibi) da oluşmaktadır (Thoits, 1989, s. 318). Buna ilaveten duygular (*emotion*) iyi veya kötü durumlar sonucu deneyimlenerek elde edilir ancak hisler (*feelings*) hem deneyimlenerek hem de bir nedene bağlı olmadan da elde edilebilir. Bu yönüyle durumsal duygulanma (duygu veya mod da olsa), hislere nazaran geçici bir özelliğe sahiptir.

3.3.1 Pozitif - Negatif Yönlü Mod

Bireyin hayatında önemli bir yer tutan, oldukça geniş bir kullanım alanına ve anlama sahip bir olgu olan mod, en yaygın şekli ile pozitif ve negatif ya da daha az yaygın şekli ile kötü ve iyi mod şeklinde sınıflandırılarak, kullanılmaktadır (Bless, Bohner, Schwarz ve Strack, 1990, s. 341; Bagozzi ve diğerleri, 1999, s. 200). Bu ayrım bireyin ruh halini tanımlamakta en olası ayrımdır (Gardner, 1985, s. 282; Fisher, 1998, s. 4). Moda benzer şekilde duygular (*emotion*) da pozitif ve negatif yönlü olarak sınıflandırılmaktadır (Fisher, 1998, s. 5). Pozitif ve negatif duygusallık eğer gün içerisinde ortaya çıkıyor ise mod (*mood*), eğer daha öncelere dayanıyor ise duygu (*emotion*) olarak değerlendirilmektedir (Özdevecioğlu, 2002, s. 184). Pozitif duygusallık, olumlu bir duygusal duruma verilen tepkiyi ifade ederken negatif duygusallık ise olaylara verilen olumsuz tepkiyi ifade etmektedir. Ayrıca pozitif yönlü

duygusallık hayattan alınan aktif haz ve keyif olarak ifade edilirken, negatif yönlü duygusallık kişinin stres, korku, kızgınlık gibi hoş olmayan duyguların aktive olması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak; mutluluk, haz, heyecan, heves ve hoşnut olmak gibi iyi duyguların pozitif yönlü olduğu, öfke, kaygı, stres, mutsuzluk gibi kötü duyguların da negatif yönlü olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırmacılar bu iki duygunun birbirinin tam zıttı olmadığını ancak aralarında düşük ya da anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Uzun Özer ve Tezer, 2008, s. 23). Pozitif duygusallığın düşük olması, negatif duygusallıktan ziyade pozitif duygusallığın olmaması şeklinde yorumlanırken; negatif duygusallığın düşük seviyesi ise pozitif duygusallık anlamına gelmemektedir (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009, s. 168). Ayrıca, pozitif duygulanma memnuniyet hissi, negatif duygusallık memnuniyetsizlik hissi uyandırmaktadır (Özdevecioğlu, 2002, s. 184). Duyguların değerlendirilmesinde nötr olarak bir değerlendirme yapılmamıştır. Çünkü nötr olmak belirli bir duyguyu değil duygusuzluğu ifade etmektedir (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009, s. 168). Pozitif duygusallık olumlu değerlendirme ya da temelde iyi hisler ile alakalıyken, negatif duygusallık olumsuz değerlendirme ya da kötü hisler ile alakalıdır (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009, s. 168).

3.4 Turizm Pazarlamasında Duygular

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, pazarlama ve tüketici davranışı literatürlerinde uzun yıllar derinlemesine incelenmiş bir konu başlığı olmuştur. Bu konunun önemi, hem araştırmacılar hem de işletmeler tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Bu ilginin en açık nedeni, müşteri memnuniyetinin işletme için uzun dönemde sağladığı yarardır. Ayrıca işletmeler için, müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati ve artan karlılık demektir (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2006, s. 21). Genellikle müşteri memnuniyeti; beklentiler, ürün ya da hizmet kalitesi, davranışsal niyet gibi değişkenlerle olan ilişkisi ile açıklanmış; duyguların memnuniyete, davranışsal niyete veya davranışlara olan etkisi çok iyi anlaşılmamıştır (Huang ve diğerleri, 2012, s. 92-93).

Son yıllarda yapılan çalışmalar ise, tüketici memnuniyetini etkileyen unsurlara farklı açılardan yaklaşıldığını ve tüketici davranışlarındaki duygusal durumlara olan ilginin arttığını göstermektedir (Agarwal ve Malhotra, 2005, s. 483). Ancak duyguları tanımlamada ve belirlemede yaşanan zorluk araştırmalara da yansımış, söz konusu araştırmalar duyguları birbirinden farklı bakış açısı ile değerlendirmiştir. Bazı araştırmacılar duyguların ölçümünde hislere ya da duygulara (feeling ya da emotion) önem verirken, bazıları ise duygular arasında ayırım yapma gereksinimi duymadan, duyguları (affect) incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın kapsamına göre üzerinde durulan duygu kavramı da çeşitlilik göstermiştir. Örneğin; deneyimleyerek elde edilecek duygu durumları için duygular (emotion) dikkate alınmış, anlık

duygu durumları için ise modlar (mood) ele alınmıştır. Psikoloji literatürü ile öne çıkan duygu kavramı, turizm literatüründe de dikkat çeken ve araştırmalara konu olan kavramlardan biridir. Çünkü duygular, turist davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahiptir.

Pazarlama literatüründe duygular ile ilgili yapılan en erken çalışmalar; bilişsel süreçler ile duyguların, memnuniyet üzerinde etkisinin tespitine yönelik çalışmalardır. Bu çalışmalarda; ürün tüketimi ve hizmet edinimi esnasında, duyguların, tüketici memnuniyetini etkilediği ortaya konmuştur (Mano ve Oliver, 1993, s. 457; Homburg ve diğerleri, 2006, s. 21). Örneğin Oliver (1994, s. 18), ürün performansının pozitif yönlü duyguları, negatif yönlü duyguları ve kaliteyi; ve tüm bu değişkenlerin de memnuniyeti etkilediğini belirtmiştir.

Tüketicilerin hizmet deneyimlerinde kendilerini nasıl hissettiğini anlamak için tüketici memnuniyetinin, tüketici duyguları ile bağlantısı göz önünde bulundurulmalıdır (White, 2010, s. 382). White (2010, s. 384-389), duyguların; memnuniyete, hizmet kalitesine ve ağızdan ağza reklam niyetine olan etkisini incelemiş ve pozitif yönlü duyguların ağızdan ağza reklam niyetini olumlu yönde; negatif yönlü duyguların ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Homburg ve Hoyer (2006) ise araştırmalarında, tüketici duyguları ile hizmet kalitesi ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemiş ve duyguların hizmet kalitesi algısını ve ağızdan ağza iletişimi etkilediğini saptamıştır. Duyguların süresi ister uzun isterse kısa olsun, etkisi uzun olabilmekte ve söz konusu duygular satış sonrası davranışsal niyeti ciddi bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca Homburg ve Hoyer (2006, s. 21); tüketicinin, hizmet hatalarını provoke etmesini sağlayan en önemli faktörün, duygu olduğunu çalışmalarında belirtmiştir. Aynı bakış açısı ile Smith ve Bolton (2002, s. 5)'a göre; tüketici, hizmet hatalarını güçlü duygusal reaksiyonlar ile yanıtlamakta ve aynı işletme ile ilişkilerini sürdürüp sürdürmeyeceği konusunda da bu duygusal reaksiyonlar ile karar vermektedir. Ayrıca Smith ve Bolton (2002, s. 6) çalışmalarında, tüketicilerin negatif yönlü davranışlarını incelemiş ve bu inceleme sonucunda hislerin (feeling), tüketici memnuniyet seviyesini tahmin edebileceğini belirtmişlerdir. Dubé ve Menon (2000) ise, araştırmalarının sonucunda, pozitif ve negatif yönlü duyguların, tüketici memnuniyetini etkilediğini saptamıştır. Araştırmacılar, negatif yönlü duyguların yoğunluğunun azalmasıyla, müşteri memnuniyetinin artmasının ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. White (2006, s. 845), mod, duygular, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmada, modun tüm değişkenler ile önemli bir bağ bulunduğunu ve duyguların, davranışsal niyeti desteklediği sonucuna varmıştır. Elde edilen sonuçlarda, White (2006, s. 847), modun tüketici sadakatini açıklamada önemli katkısı olduğu sonucuna ulaşmış ayrıca tüketici sadakati için mod gibi önemli değişkenin en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekliliğine değinmiştir. Liljander ve Strandvik (1996, s. 167), "Emotions

in Service Satisfaction” adlı çalışmasında; hizmet kalitesi, memnuniyet ve duygular arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgular; memnuniyeti, negatif yönlü duyguların, pozitif yönlü duygulara göre daha güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Bunun yanı sıra aynı çalışmada; güçlü, pozitif yönlü duyguların, memnuniyeti açıklamadığı sonucuna varılmıştır.

Pazarlama esnasında, tüketicinin ruh halinin de dikkate alınması, pazarlamacıların tüketiciyi ve tüketicinin pazarlama stratejilerine ve taktiklerine verdiği tepkileri daha iyi anlamasını ölçmesini sağlayabilmektedir (Gardner, 1985, s. 281). Turizmde turist memnuniyeti; turistin ilişkili olduğu seyahat acentesi, konaklama işletmesinin performansı, destinasyonun özellikleri ve turistin tur deneyimleri tarafından belirlenmektedir. Ancak bunlar tek başına yeterli değil; bunlara ilaveten memnuniyet sürecinde turist psikolojisinin en iyi şekilde anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Del Bosque ve San Martín, 2008).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KATILIMCILARIN MODLARINA VE KİŞİLİK TİPLERİNE GÖRE HİZMET KALİTE ALGILARININ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN TESPİTİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmekte, turistlerin ihtiyaç ve beklentileri devamlı olarak yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin artmakta olmasından dolayı, hizmet kalitesi önem kazanmaktadır (Augustyn ve Ho, 1996, s. 72). Hizmet sektörü içinde yer alan ve önemi her geçen gün artan turizm işletmeleri de müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu sürekli hale getirmek için hizmet kalitesi kavramına odaklanmaktadır. Bu süreçte, turizm işletmelerinde düzenli olarak hizmet kalitesini ölçmek, elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir (Gümüsoğlu ve diğerleri, 2007, s. 69-70). Müşteri memnuniyetini sağlamanın en kritik noktalarından biri ise müşterilere kaliteli bir hizmet sunmaktır. Bu kapsamda müşterilerin hizmet kalite algıları ölçülmelidir. Ancak müşterilerin duygusal durumları ve kişilik özellikleri hizmet kalite algılarında farklılıklara neden olabilir. Bu sebeple işletmelerin, hizmet kalite algısını ve genel memnuniyeti etkileyen, müşterinin kişilik özelliklerini ve duygu durumlarını dikkate alarak hareket etmesi önemlidir. Bu noktada, genel olarak çalışmanın amacı, duyguların bir türevi olan müşteri modlarının ve kişilik tiplerinin hizmet kalite algısına ve müşteri memnuniyetine etkisini belirleyerek detaylı bir biçimde bu unsurları incelemektir. İkincil amaçlar ise aşağıda belirtilmiştir.

- Müşterilerin kişilik tiplerinin, hizmet kalite algısına ve genel memnuniyete etkisini tespit etmek,
- Müşterilerin modlarının, hizmet kalitesine ve genel memnuniyete etkisini tespit etmek,
- Müşterilerin kişilik tiplerini ve modlarını dikkate alarak belirlenen dört araştırma grubunun hizmet kalite algısındaki ve genel memnuniyetlerindeki farklılıkları tespit etmek,
- Müşterilerin kişilik tiplerini ve modlarını dikkate alarak belirlenen dört araştırma grubunun hizmet kalite algılarının genel memnuniyete etkisindeki farklılıkları tespit etmektir.

Bu çalışma, hizmet kalite algısını ve memnuniyeti, müşterinin kişilik tipleri ve modları ile açıklama bakımından işletme yönetimine ve literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Antalya Kemer ve Manavgat ilçelerinde, 5 yıldızlı, 2 ayrı otelde konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden

yararlanılmıştır. Anket, öncelikle İngilizce olarak hazırlanmış daha sonrasında Rusça ve Türkçe'ye çevrilmiştir. Rusçaya çevrilen anket, tekrar İngilizce'ye çevrilerek ankette yer alan sorulardaki tutarsızlıklar ortadan kaldırılmıştır. Anketler aracılığı ile elde edilen veriler istatistik paket programında analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Alan araştırması kolayda örnekleme yöntemiyle 2015 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu örnekleme yöntemi hızlı ve maliyeti düşük bir şekilde veri elde etmeyi sağlamaktadır. Kolayda örneklemede, örneklemin seçimi büyük ölçüde anketöre ait olmaktadır. Anketi yapan kişi, örnekleme oluşturacak olan hedef kitleye anketi doldurmayı teklif etmektedir (Mittal, 1994'den akt. Nakip, 2003, s. 184) ve anketi doldurmayı kabul eden kişiler ile araştırma gerçekleştirilmektedir. İlgili tarih aralığında Kemer'de konaklayan Rus turistlerden toplam 450 adet ve Manavgat'ta konaklayan İngiliz turistlerden toplam 350 adet veri toplanmıştır. Eksik ve hatalı verilere sahip anketlerin elenmesi sonucu Rus turistlere ait 251 adet ve İngiliz turistlere ait 185 adet, toplamda 436 adet kullanılabilir anket analize dahil edilmiştir. Uygulanan anket formları Ek-2 ve Ek-3'te sunulmuştur.

Anket katılımcıların demografik özelliklerini, kişilik tiplerini ve modlarını belirlemek; hizmet kalite algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçmek amacı ile 5 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 7 soru sorulmuştur. Bu sorular; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, otelde konaklama süresi ve aynı oteli ziyaret sayısı olarak belirlenmiştir.

İkinci bölümde, katılımcıların kişilik tiplerini belirlenmesine yönelik olarak Glazer (1978)'in geliştirdiği "Stress-Control Lifestyle" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasının en önemli sebebi ölçümündeki kolaylıktır. 20 ifadeden oluşan bu ölçek, katılımcıların 2 uç durumdan hangisine daha yakın olduğunu belirlenmesine imkan sağlamaktadır. İfadeler 7'li likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Katılımcıların kişilik tipleri bu 20 soruya verdiği cevapların toplamı ile belirlenmektedir. Düşük puan B kişilik tipine yakınlığı, yüksek puan ise A kişilik tipine yakınlığı simgelemektedir. Ölçeğin orijinalinde, katılımcılar, toplam puan üzerinden 5 ayrı grup olarak kategorize edilmiştir. Bu kategoriler şu şekildedir:

- A1= 109-140 puan,
- A2= 80-108 puan,
- AB= 60-79 puan,
- B2= 30-59 puan,
- B1= 20-29 puan aralığındadır.

Ancak bu çalışma katılımcıları, sadece A ve B tipi olarak sınıflandırmayı hedeflediği için katılımcılar iki kategori şeklinde sınıflandırılmıştır. Buna göre; B= 20-80 puan, A= 81-140 puan arasındaki katılımcı kategorilerini yansıtmaktadır.

Üçüncü bölümde ise; katılımcıların modlarının belirlenmesine yönelik, literatürde sıklıkla rastlanılan "Mood Short Form" kullanılmıştır (Swinyard, 1993; Mattila ve Enz, 2002;

White, 2006). Bu ölçeğin popülaritesinin yüksek olmasının nedeni, oldukça açık 2 olumlu, 2 olumsuz sorudan oluşmasıdır. 7’li likert ölçeğinin kullanıldığı bu ölçekte “1” “kesinlikle katılmıyorum”u, “7” “kesinlikle katılıyorum”u ifade etmektedir. Sonuçlar kümeleme analizi çerçevesinde değerlendirilerek katılımcıların duyguları iyi ve kötü mod olmak üzere 2 şekilde kategorize edilmektedir.

Dördüncü bölümde, katılımcıların hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik olarak, Cronin ve Taylor (1992)’un, SERVQUAL modeline alternatif olarak geliştirdiği SERVPERF ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçüm yöntemi, SERVQUAL’ın 5 boyutu içerisindeki 22 değişkeni de esas almakta ancak SERVQUAL’deki müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algıladığı performans ölçmektedir (Akıncı ve diğerleri, 2009, s. 70; Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 6). 7’li likert ölçeğinin kullanıldığı bu ölçüm yönteminde de “1” “kesinlikle katılmıyorum”u, “7” “kesinlikle katılıyorum”u ifade etmektedir.

Beşinci ve son bölümde ise, katılımcıların memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik olarak Cronin, Brady ve Hult (2000) tarafından geliştirilen, 3 ifade kullanılmıştır. 7’li likert ile ölçülen bu ifadelerde de “1” “kesinlikle katılmıyorum”u, “7” “kesinlikle katılıyorum”u ifade etmektedir.

4.3 Güvenilirlik Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş bu inceleme sonucunda veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılabilmektedir.

Veriler daha sonra istatistik paket programı ile Güvenilirlik Analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucuna göre 436 katılımcı ile yapılan anket sonucu, kişilik tipi ölçeğinin *Cronbach’a Alfa* Güvenilirlik Değeri 0,967; mod ölçeğinin *Cronbach’a Alfa* Güvenilirlik Değeri 0,769; hizmet kalitesi ölçeğinin *Cronbach’a Alfa* Güvenilirlik Değeri 0,972 ve memnuniyet ölçeğinin *Cronbach’a Alfa* Güvenilirlik Değeri 0,971 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, kabul edilebilir alt sınır olan 0,70’den yüksek olması sebebiyle güvenilir olarak kabul edilmektedir.

4.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analizler

Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler	f	%
Cinsiyet		
Erkek	176	40,4
Kadın	260	59,6
Toplam	436	100,0
Yaş		
20 ve 20'den küçük	47	10,8
21-30 yaş arası	123	28,2
31-40 yaş arası	70	16,1
41-50 yaş arası	86	19,7
51-60 yaş arası	86	19,7
61 ve 61'den büyük	24	5,5
Toplam	436	100,0

f: Frekans, **%:** Yüzde

Katılımcıların %59,6'sını (260 kişi) kadın katılımcılar, %40,4'ünü ise (176 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 4.1). Ayrıca katılımcıların %28,2'sini (123 kişi) 21-30 yaş arası grup oluşturmaktadır. Diğer katılımcılar ise sırasıyla; %19,7 (86 kişi) ile 41-50, %19,7 (86 kişi) ile 51-60, %16,1 (70 kişi) ile 31-40 yaş, %10,8 (47 kişi) ile 20 ve 20'den küçük ve %5,5 (24 kişi) ile 61 ve 61 'den büyük yaş grubunda yer almaktadır. Ulaşılan bu bulgular çerçevesinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yaş grubundan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Medeni, Eğitim ve Mesleki Durumuna Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler	f	%
Milliyet		
Rus	251	57,6
İngiliz	185	42,4
Toplam	436	100,0
Medeni Durumu		
Evli	196	45,0
Bekar	240	55,0
Toplam	436	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	14	3,2
Lise	100	22,9
Yüksek okul ya da Üniversite	170	39,0
Lisansüstü	78	17,9
Diğer	74	17,0
Toplam	436	100,0
Mesleki Durumu		
Emekli	85	19,5
Şirket Çalışanı	82	18,8
İş Sahibi	56	12,8
Kamu Çalışanı	35	8,0
Ev Hanımı	55	12,6
Öğrenci	79	18,1
Diğer	44	10,1
Toplam	436	100,0

f: Frekans, **%:** Yüzde

Tablo 4.2’de, katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, araştırma katılımcılarının %57,6 (251 kişi) ile Rus, %42,4 (185 kişi) ile İngiliz katılımcılarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %55’i (240 kişi) bekar iken, %45’i (196 kişi) evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %3,2’sini (14 kişi) ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla; %17 ile (74 kişi) diğer katılımcılar, %17,9 (78 kişi) lisansüstü mezunları, %22,9 (100 kişi) ile lise mezunları takip etmektedir. %39,0 (170 kişi) ile yüksekokul ya da üniversite mezunlarının, katılımcılar arasında en büyük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir

Katılımcıların mesleki durumları ele alındığında, %19,8 (82 kişi) ile şirket çalışanlarının, diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Şirket çalışanlarını çok az fark ve %18,8 (82 kişi) ile emekli katılımcılar takip etmektedir. Ayrıca diğer katılımcıların, %18,1 ‘i (79 kişi) öğrencilerden, %12,8’i (56 kişi) iş sahiplerinden, %12,6’sı (55 kişi) ev

hanımlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %8'i (35 kişi) ise kamu çalışanlarından oluşmaktadır.

Tablo 4.3 Katılımcıların Otele Geliş Sayısına ve Tatil Sürelerine Göre Dağılımı

	f	%
Otele Geliş Sayısı		
1 kez	272	62,4
2 kez	102	23,4
3 kez ve üzeri	62	14,2
Toplam	436	100,0
Tatil Süreleri		
1-7 gün arası	314	72,0
8-14 gün arası	110	25,2
15 gün ve üzeri	12	2,8
Toplam	436	100,0

f: Frekans, **%:** Yüzde

Tablo 4.3'teki, katılımcıların otele geliş sayılarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %62,4'ünün (272 kişi) bir kez, %23,4'ünün (102 kişi) iki kez, %14,2'sinin (62 kişi) ise üç ve 3'den fazla kez oteli ziyaret ettiği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, katılımcıların yarıdan fazlasının oteli yalnızca bir kez ziyaret ettiği sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların tatil sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde ise, katılımcıların %72'si (314 kişi) 1-7 gün arasında, %25,2'si (110 kişi) 8-14 gün arasında ve %2,8'si (12 kişi) 15 gün ve daha fazla tatil yapmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun tatil sürelerini bir hafta tuttuğunu göstermektedir.

4.5 Katılımcıların Hizmet Kalite Algısına ve Genel Memnuniyet Düzeyine Yönelik Analizler

Tablo 4.4 Katılımcıların Otelin Hizmet Kalitesi Özellikleri ile İlgili Algıları

İfade	$\bar{X}$	ss
Bu otelde modern görünümlü eşyalar var	4,98	1,96
Otelin fiziksel olanakları görsel olarak çekici	4,91	1,86
Otel personeli düzgün görünüyor	4,88	1,88
Hizmetle bağlantılı materyaller görsel olarak çekici	5,01	1,88
Otel bir şeyi belirli bir süre içerisinde yapmaya söz verdiği gibi yapıyor	3,75	1,53
Misafirlerin bir sorunu olduğunda otel bu sorunları içtenlikle çözüyor	3,76	1,52
Otel, hizmetlerini ilk seferde doğru şekilde yapıyor	3,71	1,58
Otel, hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getiriyor	3,77	1,52
Otel, hatasız hizmet vermek için elinden geleni yapıyor	3,83	1,54
Otel personeli, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylüyor	3,81	1,55
Otel personeli misafirlere anında hizmet sunuyor	4,12	1,40
Otel personeli her zaman misafirlerine yardımcı olma konusunda istekli	4,10	1,48
Otel personeli ne kadar meşgul olursa olsun misafirlere cevap verebiliyor	4,09	1,45
Otel personelinin tavrı misafirlere güven aşıyor	4,02	1,67
Misafirler otelde kendilerini emniyette hissediyor	4,09	1,68
Otel personeli tutarlı bir şekilde misafirlere karşı nazik davranıyor	4,01	1,70
Otel personeli misafirlere cevap verebilecek bilgiye sahip	3,97	1,71
Otel, her bir misafire özel dikkat gösteriyor	4,05	1,96
Otel departmanlarının açılış saatleri bütün misafirlere uygun	5,03	1,80
Otel, misafirlere özel dikkat sergileyen personellere sahip	4,13	2,01
Otel, misafirlerin çıkarlarını içtenlikle koruyor	4,06	2,02
Otel personeli misafirlerin her ihtiyacını anlayabiliyor	4,03	2,02

$\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart sapma

Katılımcıların otel hizmet kalitesi ile ilgili algıları Tablo 4.4'te gösterilmiştir. Genel olarak katılımcıların hizmet kalite algısının ortalamadan yüksek olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak katılımcıların otel departmanlarının açılış saatinin uygunluğu ile ilgili algısı ($\bar{X}$: 5,03) diğer ifadelere göre daha olumlu bir görüntü çizmektedir. Bu ifadeyi, hizmetle bağlantılı materyallerin görsel olarak çekiciliği ($\bar{X}$: 5,01) takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade, “otel, hizmetlerini ilk seferde doğru şekilde yapıyor” ($\bar{X}$: 3,71) ifadesidir. İfade ortalamaları diğer ifadelere göre yüksek olan ifadeler ise, “bu otelde modern görünümlü eşyalar var” ($\bar{X}$: 4,98) ve “otelin fiziksel olanakları görsel olarak çekici” ($\bar{X}$: 4,91) ifadeleridir.

Tablo 4.5 Hizmet Kalitesi Boyutları

İfade	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik ve Heveslilik	Güven ve Empati
Bu otelde modern görünümlü eşyalar var	0,942		
Otelin fiziksel olanakları görsel olarak çekici	0,916		
Otel personeli düzgün görünüyor	0,911		
Hizmetle bağlantılı materyaller görsel olarak çekici	0,925		
Otelin açılış saatleri bütün misafirlere uygun	0,775		
Otel bir şeyi belirli bir süre içerisinde yapmaya söz verdiği gibi yapıyor		0,835	
Misafirlerin bir sorunu olduğunda otel bu sorunları içtenlikle çözüyor		0,875	
Otel, hizmetlerini ilk seferde doğru şekilde yapıyor		0,875	
Otel, hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getiriyor		0,879	
Otel, hatasız hizmet vermek için elinden geleni yapıyor		0,872	
Otel personeli, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylüyor		0,868	
Otel personeli misafirlere anında hizmet sunuyor		0,763	
Otel personeli her zaman misafirlerine yardımcı olma konusunda istekli		0,752	
Otel personeli ne kadar meşgul olursa olsun misafirlere cevap verebiliyor		0,729	
Otel personelinin tavrı misafirlere güven aşıyor			0,776
Misafirler otelde kendilerini emniyette hissediyor			0,758
Otel personeli tutarlı bir şekilde misafirlere karşı nazik davranıyor			0,781
Otel personeli misafirlere cevap verebilecek bilgiye sahip			0,794
Otel, her bir misafire özel dikkat gösteriyor			0,894
Otel, misafirlere özel dikkat sergileyen personellere sahip			0,904
Otel, misafirlerin çıkarlarını içtenlikle koruyor			0,890
Otel personeli misafirlerin her ihtiyacını anlayabiliyor			0,893
Ortalama	4,96	3,88	4,05
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	0,969	0,976	0,982
Varyans açıklama oranı (%)	22,79	34,53	30,98
Toplam varyans açıklama oranı (%) : 88,31; KMO:0,96; Bartlett Küresellik Testi:15653,104			

Çalışmanın bu bölümünde, hizmet kalite algısının boyutlu yapısını tespit etmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Katılımcıların hizmet kalite algısını ölçmek için kullanılan SERVPERF ölçüm yöntemine ait 22 ifade Varimax döndürme yöntemi ile Açıklayıcı Faktör Analizine tabii tutulmuştur. Öncelikle değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. Elde edilen değer (15653,104) değişkenler arasında ilişkinin varlığını göstermiştir. 0,96 KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) değeri ise örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir.

Açıklayıcı faktör analizine dahil edilen ifadelerin eş kökenlilikleri (communality) incelendiğinde, 0,5'in altında olan ifadeye rastlanmamıştır. Eş kökenliliği 0,5'in üstünde ve özdeğeri 1'in üstünde olan 22 ifade ile toplam varyansın 88,3'nü açıklayan 3 faktör elde edilmiştir. Tablo 4.5'te boyutlara ait faktör yükleri, varyans açıklama oranları, güvenilirlik katsayıları ve boyut ortalamaları gösterilmiştir. Faktörler, içerdikleri ifadeler ve literatür göz önüne alınarak isimlendirilmiştir. 5 ifadeden oluşan “Fiziksel Özellikler” boyutu toplam varyansın 22,79'unu, 9 ifadeden oluşan “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu toplam varyansın %34,53'ünü ve 8 ifadeden oluşan “Güven ve Empati” boyutu toplam varyansın %30,98'ini açıklamaktadır.

Çalışmada, “Fiziksel Özellikler” boyutu için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,969, “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu için 0,976 ve “Güven ve Empati” boyutu için 0,982 bulunmuştur. Bu değerler boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6 Memnuniyete İlişkin İfade Ortalamaları

İfade	$\bar{X}$	ss
Bu hizmeti satın alarak akıllılık etmişim	4,19	1,74
Bu hizmeti satın alarak doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	4,11	1,83
Bu hizmeti sunabilecek tesis, kesinlikle bu tesistir	4,12	1,86
Genel Ortalama	4,14	1,76

$\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart sapma

Katılımcıların genel memnuniyetlerine ilişkin ifadelerinin ortalamaları Tablo 4.6'da gösterilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, genel olarak katılımcıların memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.6 Katılımcıların Kişilik Tiplerine Yönelik Analizler

Katılımcıların kişilik tipi ile ilgili sorulara verdikleri cevapların toplamı dikkate alınarak katılımcılar, A ve B kişilik tipi olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Toplam puanın 20-80 arasında olan katılımcılar B tipi olarak, 81-140 arasında olan katılımcılar ise A tipi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların kişilik tipleri Tablo 4.7’de gösterilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların, %47’si (205 kişi) A kişilik tipine ve %53’ü (231 kişi) B kişilik tipine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7 Katılımcıların Kişilik Tipleri

Kişilik Tipleri	f	%
A	205	47,0
B	231	53,0
Toplam	436	100,0

f: Frekans, %: Yüzde

Tablo 4.8 Katılımcıların Kişilik Tiplerine İlişkin İfade Ortalamaları

İfade	A		B	
	Kişilik Tipi		Kişilik Tipi	
	f: 205		f: 231	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Başladığım işi bitirmeliyim	5,48	1,00	3,12	1,01
Randevularıma asla geç kalmam	5,40	1,00	2,91	1,08
Oldukça rekabetçiyimdir	5,37	0,99	2,47	1,19
Sohbetlerde aktifimdir (baş sallırım, araya girerim, başkalarını tamamlarım)	5,11	1,18	3,41	1,36
Her zaman acele ederim	5,16	1,05	2,87	1,05
Beklerken rahat duramam	5,08	1,08	2,80	1,16
Her zaman tam yol ileri şeklinde hareket ederim	4,94	1,20	2,53	0,90
Aynı anda birden fazla şey yapmaya çalışırım; sonraki adımı düşünürüm	5,11	0,96	2,46	0,98
Konuşurken hararetli ve güçlü davranırım (çok fazla mimik, el hareketi)	5,08	1,13	2,39	1,17
Başkalarından aferim almayı beklerim	5,14	1,01	2,69	1,31
İşlerimi hızlı yaparım (yemek, yürümek, vb.)	5,12	0,95	2,47	1,24
Tutkuluyumdur	5,14	0,95	2,66	0,94
Duygularımı içimde tutarım	5,12	1,12	2,86	1,02
İş dışında çok az ilgi alanım vardır	5,03	1,10	2,53	1,30
Hırslıyım; işte hızlı yükselmek isterim	5,13	1,08	2,86	0,99
Kendi son tarihlerimi kendim belirlerim	5,13	1,00	2,37	1,15
Her zaman sorumluluk hissederim	5,13	0,96	2,96	1,04
Performansı genelde rakamsal olarak değerlendiririm (ne kadar, kaç tane)	5,09	1,08	2,39	1,21
İş çok ciddiye alırım (hafta sonları çalışırım, eve iş getiririm)	5,57	1,25	3,83	1,55
Çok titizimdir (detaylara dikkat ederim)	5,66	1,21	4,05	1,81

f: Frekans, %: Yüzde, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart sapma

Tablo 4.8’de, A ve B kişilik tipindeki katılımcıların kişilik tiplerine ilişkin ifade ortalamaları yer almaktadır. A kişilik tipine ait katılımcıların ifade ortalamalarına göre, B kişilik tipine ait katılımcıların ifade ortalamaları daha düşüktür. Her iki tip kişilikte de en yüksek ortalama “Çok titizimdir (detaylara dikkat ederim)” ifadesine aittir. A tipi kişilikte en düşük ortalama “Her zaman tam yol ileri şeklinde hareket ederim” ($\bar{X}$:4,94) ifadesine ait iken, B kişilik tipinde en düşük ortalama “Kendi son tarihlerimi kendim belirlerim” ($\bar{X}$:2,37) ifadesine aittir.

Tablo 4.9 Katılımcıların Kişilik Tiplerine Göre Hizmet Kalite Algısı

Hizmet Kalitesi Boyutları	A Kişilik Tipi f: 205		B Kişilik Tipi f: 231		p
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	
Fiziksel Özellikler	5,83	1,11	4,19	1,89	0,00*
Güvenilirlik ve Heveslilik	4,42	1,26	3,41	1,31	0,00*
Güven ve Empati	5,26	0,94	2,97	1,58	0,00*

f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart sapma, p: Anlamlılık, *p<0,01

Katılımcıların kişilik tiplerine göre hizmet kalite algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi’nden yararlanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.9’da gösterilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, A kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalite algısı (tüm boyutlar için), B kişilik tipine ait katılımcıların algılarına göre daha olumludur (p<0,01).

Tablo 4.10 Katılımcıların Kişilik Tiplerine Göre Memnuniyetleri

	A Kişilik Tipi f: 205		B Kişilik Tipi f: 231		p
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	
Genel Memnuniyet	5,34	1,10	3,07	1,53	0,00*

f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart sapma, p:Anlamlılık, *p<0,01

Katılımcıların kişilik tiplerine göre genel memnuniyetlerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.10’da gösterilmiştir. Bulgulara göre, A kişilik tipine ait katılımcıların memnuniyet seviyeleri, B kişilik tipine ait katılımcıların memnuniyet seviyelerine göre daha yüksektir (p<0,01).

4.7 Katılımcıların Modlarına Yönelik Analizler

Tablo 4.11 Katılımcıların Modları

Duygu Durumları	f	%
İyi mod	115	26,4
Kötü mod	321	73,6
Toplam	436	100,0

f: Frekans, **%:** Yüzde

Katılımcıların duygu durumlarını, iyi ve kötü mod olarak belirlemek maksadıyla kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizi, verilerdeki gruplamayı ortaya çıkaran çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Kümeleme analizinde amaç birbirinden nispeten farklı olan ya da aralarında yüksek derecede doğal ortaklık bulunan veri ya da değişkenleri kümelerde gruplandırmaktır. Her kümedeki birimlerin aynı duyarlılıkta olması ve daha homojen gruplar elde edilmesi beklenmektedir (Çelik ve Kahyaoğlu, 2007, s. 573). Çalışmada katılımcıların modlarını ölçen dört ifade kullanılarak hiyerarşik küme analizinden yararlanılmış ve elde edilen sonuçlar çerçevesinde katılımcıların duygu durumları, iyi ve kötü mod olarak belirlenmiştir (Tablo 4.11). Bulgular incelendiğinde, katılımcıların, %73,6'sının (321 kişi) kötü moda ve %26,4'ünün (115 kişi) iyi moda sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12 Katılımcıların Modlarına İlişkin İfade Ortalamaları

İfade	İyi Mod f: 115		Kötü Mod f: 321	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Şu anda kendimi iyi hissediyorum	6,22	0,70	3,54	1,31
Bu soruları cevaplandırırken kendimi keyifli/neşeli hissediyorum	5,84	0,97	3,09	1,48
Kendimi rahat hissediyorum*	5,95	1,45	3,84	1,55
Kendimi gergin hissetmiyorum*	6,72	0,62	3,95	1,46

f: Frekans, **$\bar{X}$:** Ortalama, **ss:** Standart sapma, *Ters çevrilen olumsuz ifadeler

Tablo 4.12'de, katılımcıların modlarına ilişkin ifade ortalamaları yer almaktadır. Modlara ilişkin ifade ortalamaları verilirken, olumsuz ifadelere verilen cevaplar (kendimi rahat hissetmiyorum ve kendimi gergin hissediyorum) ters çevrilmiştir. İyi moda sahip katılımcılar kendilerini daha iyi, keyifli ve rahat hissetmektedir. Ayrıca iyi moda sahip olan katılımcılar kendilerini gergin hissetmemektedir. Her iki modda da en yüksek ortalama "Kendimi gergin hissetmiyorum" ifadesine ait iken, her iki modda da en düşük ortalama "Bu soruları cevaplandırırken kendimi keyifli/neşeli hissediyorum" ifadesine aittir.

Tablo 4.13 Katılımcıların Modlarına Göre Hizmet Kalite Algısı

Hizmet Kalitesi Boyutları	İyi Mod f: 115		Kötü mod f: 321		p
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	
Fiziksel Özellikler	6,06	1,16	4,57	1,79	0,00**
Güvenilirlik ve Heveslilik	4,21	1,34	3,76	1,38	0,03*
Güven ve Empati	5,44	0,83	3,55	1,72	0,00**

f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart sapma, p: Anlamlılık, **p<0,01, *p<0,05

Katılımcıların modlarına göre hizmet kalite algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi'nden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 4.13'te gösterilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, iyi moda sahip katılımcıların hizmet kalite algısı (tüm boyutlar için), kötü moda sahip katılımcıların algılarına göre daha olumludur.

Tablo 4.14 Katılımcıların Modlarına Göre Genel Memnuniyetleri

	İyi Mod f: 115		Kötü Mod f: 321		p
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	
Genel Memnuniyet	5,85	0,93	3,52	1,57	0,00*

f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart sapma, p: Anlamlılık, *p<0,01

Katılımcıların modlarına göre genel memnuniyet seviyelerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır (Tablo 4.14). Ulaşılan bulgulara göre, iyi moda sahip katılımcıların memnuniyet seviyeleri, kötü moda sahip katılımcıların memnuniyet seviyelerine göre daha yüksektir (p<0,01).

4.8 Katılımcıların Kişilik Tiplerine ve Modlarına Yönelik Analizler

Araştırmanın bu aşamasında katılımcılar mod ve kişilik tipleri dikkate alınarak dört gruba ayrılmıştır. 1.Grup, iyi mod ve B kişilik tipinde olup 29 kişiden oluşmaktadır. 2. grup, iyi mod ve A kişilik tipinde olup 86 kişiden oluşmaktadır. 3. grup, kötü mod ve B kişilik tipinde olup 202 kişiden oluşmaktadır. 4. grup ise, kötü mod ve A kişilik tipinde olup 119 kişiden oluşmaktadır. Bu dört grup araştırma grupları olarak tanımlanmış ve Tablo 4.15'te dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4.15 Araştırma Grupları

Kişilik tipi	B kişilik tipi A kişilik tipi	Mod	
		İyi Mod	Kötü mod
		B-iyi (f=29) A-iyi (f=86)	B-kötü (f=202) A-kötü (f=119)

f: Frekans

Tablo 4.16 Katılımcıların Kişilik Tiplerinin Modlarına Göre Dağılımı

Gruplar	İyi Mod		Kötü mod		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
B kişilik tipi	29	12,6	202	87,4	231	100
A kişilik tipi	86	42,0	119	58,0	205	100
Toplam	115	26,4	321	73,6	436	100

f: Frekans, %: Yüzde

Katılımcıların modlarına ve kişilik tiplerine göre dağılımı Tablo 4.16’da gösterilmiştir. Bulgular incelendiğinde, B kişilik tipinde olan katılımcıların %12,6’sı (29 kişi) iyi moda sahip iken, %87,4’ü (202 kişi) kötü moda sahiptir. A kişilik tipinde olan katılımcıların %42’si (86 kişi) iyi moda sahip iken, %58’i (119 kişi) kötü moda sahiptir.

Tablo 4.17 Araştırma Gruplarının Mod İfadelerine Yönelik Ortalamaları

İfade	A İyi f: 86	B İyi f: 29	A Kötü f: 119	B Kötü f: 202	f
Şu anda kendimi iyi hissediyorum	6,33	5,89	4,38	3,04	0,00*
Bu soruları cevaplandırırken kendimi keyifli/neşeli hissediyorum	6,15	4,93	4,28	2,39	0,00*
Kendimi rahat hissediyorum**	6,17	5,31	3,11	4,27	0,00*
Kendimi gergin hissetmiyorum**	6,72	6,72	3,18	4,40	0,00*

f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, p: Anlamlılık, *p<0,01, **Tersine çevrilen olumsuz ifadeler,

Katılımcıların modlarına ve kişilik tiplerine göre elde edilen 4 araştırma grubunun, moda ilişkin ifadelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek maksadıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 4.17’de gösterilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucu ifadelerin tümünde araştırma gruplarına göre (p<0,01) bir fark olduğu görülmüştür. İfadelerde en yüksek ortalamaya A-iyi katılımcıları sahiptir. Bunu sırasıyla B-iyi, A-kötü ve B-kötü katılımcıları takip etmektedir. En yüksek ortalamaya sahip “kendimi gergin hissetmiyorum” ifadesi $\bar{X}$: 6,72 ile A-iyi katılımcılarında görülmekte, en düşük ortalamaya

sahip “bu soruları cevaplandırırken kendimi keyifli/neşeli hissediyorum” ifadesi $\bar{X}$: 2,29 ile B-kötü katılımcılarında görülmektedir. Farkın hangi araştırma grubundan kaynaklandığını belirlemek için POSTHOC analizlerinden TUKEY testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre “Şu anda kendimi iyi hissediyorum” ifadesine yönelik B-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 5,89, ss: 0,77) algılarının A-kötü ($\bar{X}$: 4,38, ss: 1,23) ve B-kötü ($\bar{X}$: 3,04, ss: 1,08) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. “Bu soruları cevaplandırırken kendimi keyifli/neşeli hissediyorum” ifadesine yönelik A-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 6,15, ss: 0,81) algılarının A-kötü ($\bar{X}$: 4,28, ss: 1,26), B-iyi ($\bar{X}$: 4,93, ss: 0,84) ve B-kötü ($\bar{X}$: 2,39, ss: 1,11) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. “Kendimi rahat hissediyorum” ifadesine yönelik A-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 6,17, ss: 1,49) algılarının A-kötü ($\bar{X}$: 3,11, ss: 0,90) ve B-kötü ($\bar{X}$: 4,27, ss: 1,70) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. “Kendimi gergin hissetmiyorum” ifadesine yönelik A-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 6,72, ss: 0,56) algılarının A-kötü ($\bar{X}$: 3,18, ss: 0,92) ve B-kötü ($\bar{X}$: 4,40, ss: 1,53) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 4.18 Araştırma Gruplarının Kişilik İfadelerine Yönelik Ortalamaları

İfade	A İyi f: 86	B İyi f: 29	A Kötü f: 119	B Kötü f: 202	p
Başladığım işi bitirmeliyim	5,86	3,75	5,21	3,03	0,00*
Randevularıma asla geç kalmam	5,74	3,44	5,16	2,84	0,00*
Oldukça rekabetçiyimdir	5,59	2,75	5,21	2,43	0,00*
Sohbetlerde aktifimdir (baş sallırım, araya girerim...)	5,27	3,00	5,00	3,48	0,00*
Her zaman acele ederim	5,30	2,48	5,06	2,93	0,00*
Beklerken rahat duramam	5,17	4,10	5,01	2,62	0,00*
Her zaman tam yol ileri şeklinde hareket ederim	4,95	2,20	4,93	2,58	0,00*
Aynı anda birden fazla şey yapmaya çalışırım; sonraki adımı düşünürüm	5,03	2,24	5,17	2,50	0,00*
Konuşurken hararetli ve güçlü davranırım (çok fazla mimik, el hareketi)	5,20	2,34	5,00	2,40	0,00*
Başkalarından aferim almayı beklerim	5,26	4,06	5,05	2,49	0,00*
İşlerimi hızlı yaparım (yemek, yürümek, vb.)	5,16	2,68	5,10	2,44	0,00*
Tutkuluyumdur	5,12	3,13	5,15	2,59	0,00*
Duygularımı içimde tutarım	5,13	3,41	5,10	2,78	0,00*
İş dışında çok az ilgi alanım vardır	5,05	3,72	5,01	2,36	0,00*
Hırslıyım; işte hızlı yükselmek isterim	5,25	3,51	5,05	2,76	0,00*
Kendi «son tarihlerimi» kendim belirlerim	5,24	2,58	5,05	2,34	0,00*
Her zaman sorumluluk hissederim	5,23	4,13	5,05	2,80	0,00*
Performansı genelde rakamsal olarak değerlendiririm (ne kadar, kaç tane)	5,18	2,27	5,03	2,41	0,00*
İşi çok ciddiye alırım (hafta sonları çalışırım, eve iş getiririm)	6,09	3,89	5,19	3,82	0,00*
Çok titizimdir (detaylara dikkat ederim)	6,29	5,37	5,21	3,86	0,00*

f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, p: Anlamlılık, *p<0,01

Katılımcıların duygu durumlarına ve kişilik tiplerine göre elde edilen 4 araştırma grubunun, kişilik ifadelerine yönelik ortalamalarında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 4.18’de gösterilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucu tüm ifadelerin aralarında anlamlı ($p < 0,01$) bir fark olduğu görülmüştür. İfadelerde en yüksek ortalamaya A-iyi katılımcıları sahiptir. Bunu sırasıyla A-kötü, B-iyi ve B-kötü katılımcıları takip etmektedir. En yüksek ortalamaya sahip “çok titizimdir (detaylara dikkat ederim)” ifadesi $\bar{X}$: 6,29 ile A-iyi katılımcılarda görülmekte, en düşük ortalamaya sahip “Her zaman tam yol ileri şeklinde hareket ederim” ifadesi $\bar{X}$: 2,20 ile B-iyi katılımcılarda görülmektedir. Farkın hangi araştırma grubundan kaynaklandığını belirlemek için POSTHOC analizlerinden TUKEY testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre “Başladığım işi bitirmeliyim” ifadesine yönelik A-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 5,86, ss: 0,93) algılarının A-kötü ($\bar{X}$: 5,21, ss: 0,97), B-iyi ($\bar{X}$: 3,75, ss: 1,15) ve B-kötü ($\bar{X}$: 3,03, ss: 0,95) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. “Randevularıma asla geç kalmam” ifadesine yönelik A-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 5,74, ss: 1,05) algılarının A-kötü ($\bar{X}$: 5,16, ss: 0,90), B-iyi ($\bar{X}$: 3,44, ss: 1,40) ve B-kötü ($\bar{X}$: 2,84, ss: 1,00) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 4.19 Araştırma Gruplarının Hizmet Kalite Algıları ve Genel Memnuniyetleri

İfade	A İyi f: 86	B İyi f: 29	A Kötü f: 119	B Kötü f: 202	p
Fiziksel Özellikler	6,49	4,78	5,36	4,11	0,00*
Güven ve Empati	5,59	5,01	5,03	2,67	0,00*
Güvenilirlik ve Heveslilik	3,98	4,91	4,74	3,19	0,00*
Genel Memnuniyet	6,00	5,42	4,87	2,73	0,00*

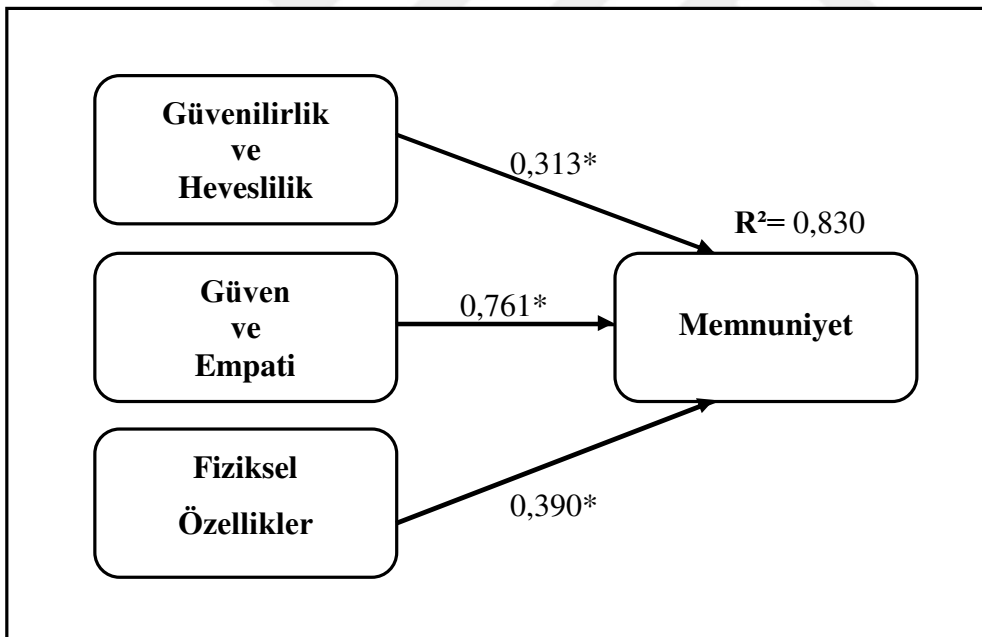
f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, p: Anlamlılık, $*p < 0,01$

Katılımcıların modlarına ve kişilik tiplerine göre oluşturulan 4 araştırma grubunun, hizmet kalite algılarında ve memnuniyet seviyelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 4.19’da gösterilmiştir. A-iyi araştırma grubunun genel memnuniyet seviyesi diğer araştırma gruplarına göre daha yüksektir. Genel memnuniyette, en yüksek ortalamaya $\bar{X}$: 6,00 ile A-iyi katılımcıları; en düşük ortalamaya ise $\bar{X}$: 2,73 ile B-kötü katılımcıları sahiptir. “Fiziksel Özellikler” boyutunda en yüksek ortalamaya $\bar{X}$: 6,49 ile A-iyi katılımcıları sahiptir. Genel olarak en yüksek ortalamaya A-iyi katılımcılar sahipken, sadece “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunda en yüksek ortalamaya $\bar{X}$: 4,91 ile B-iyi katılımcılar sahiptir. Farkın hangi araştırma grubundan

kaynaklandığını belirlemek için POSTHOC analizlerinden TUKEY testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik A-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 6,49, ss: 0,75) algılarının A-kötü ($\bar{X}$: 5,36, ss: 1,08), B-iyi ($\bar{X}$: 4,78, ss: 1,23) ve B-kötü ($\bar{X}$: 4,11, ss: 1,96) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. “Güven ve Empati” boyutuna yönelik A-iyi katılımcılarının ($\bar{X}$: 5,59, ss: 0,68) algılarının B-kötü ($\bar{X}$: 2,67, ss: 1,42) katılımcılarının algılarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. A-iyi ($\bar{X}$: 6,00, ss: 0,82) katılımcılarının genel memnuniyet seviyesi, A-kötü ($\bar{X}$: 4,87, ss: 1,03) ve B-kötü katılımcılarına ($\bar{X}$: 2,73, ss: 1,27) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,00$).

4.9 Araştırma Gruplarının Hizmet Kalite Algılarının Genel Memnuniyetlerine Etkisi

Araştırmanın bu safhasında öncelikle genel olarak katılımcıların hizmet kalite algılarının genel memnuniyetlerine etkisi regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Daha sonra dört araştırma grubu için ayrı ayrı bu etki incelenmiş ve hizmet kalite algısının genel memnuniyete etkisinin araştırma gruplarına göre nasıl değiştiği ortaya konulmuştur.

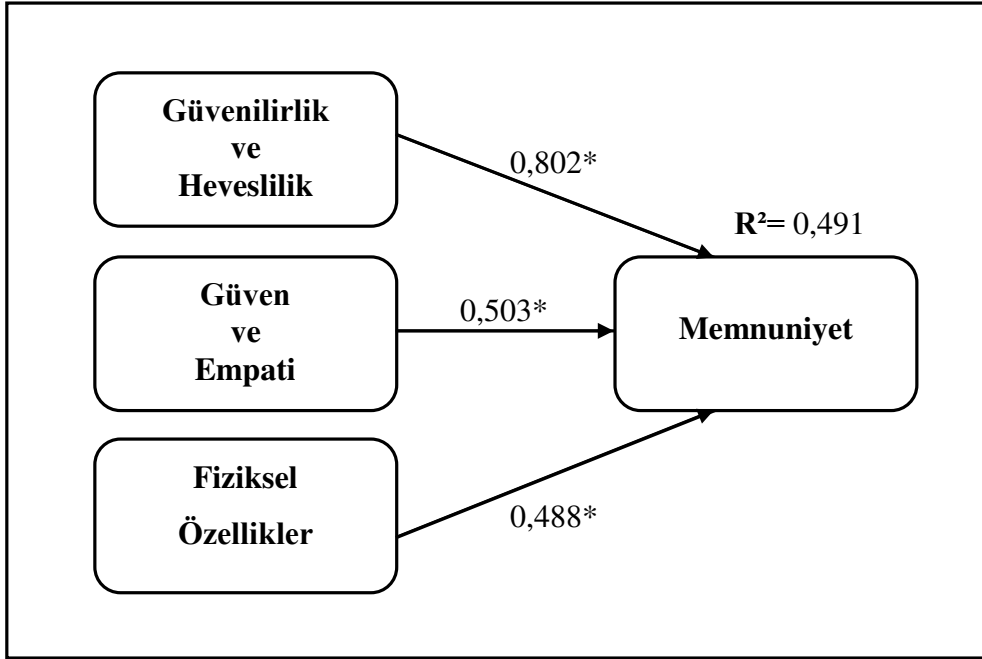


Şekil 4.1 Katılımcıların Hizmet Kalite Algılarının Genel Memnuniyetlerine Etkisi

*β katsayıları anlamlıdır.

İlk olarak, katılımcıların hizmet kalite algılarının genel memnuniyetlerine etkisini tespit etmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu maksatla faktör analizinden elde edilen 3 hizmet kalitesi boyutu bağımsız değişken, genel memnuniyet bağımlı değişken olarak kullanılmış ve sonuçlar Şekil 4.1’de gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup ($F: 702,970$; $p < 0,01$), hizmet kalitesi boyutları

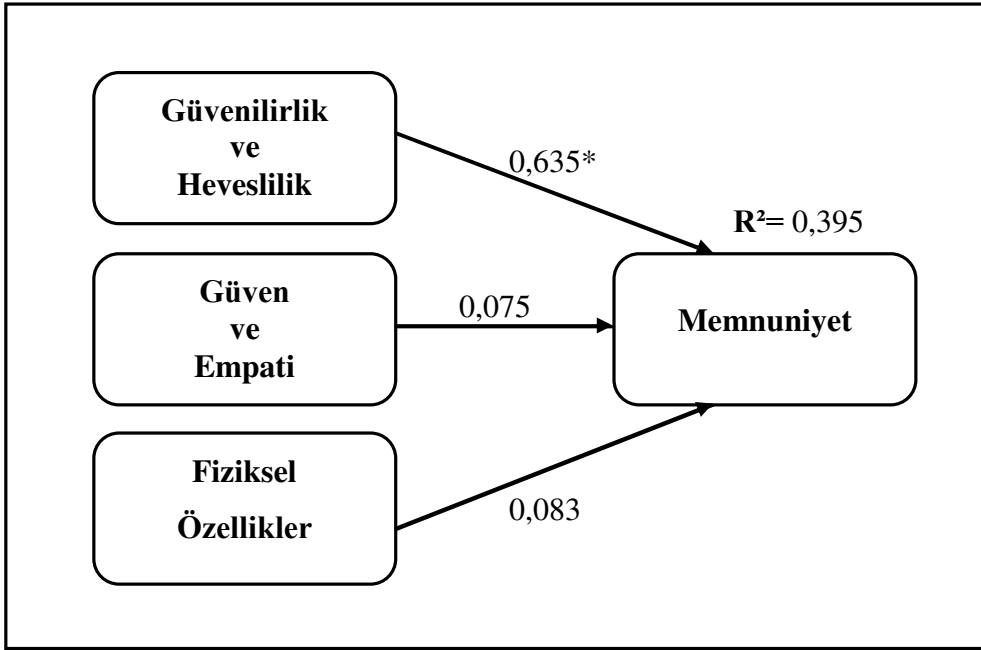
genel memnuniyetin %83'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde genel memnuniyetin en önemli belirleyicisinin “Güven ve Empati” boyutu olduğu görülmektedir. “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunun genel memnuniyete etkisi anlamlı olmakla birlikte diğer boyutlara göre daha düşüktür.



Şekil 4.2 A-İyi Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi

*β katsayıları anlamlıdır.

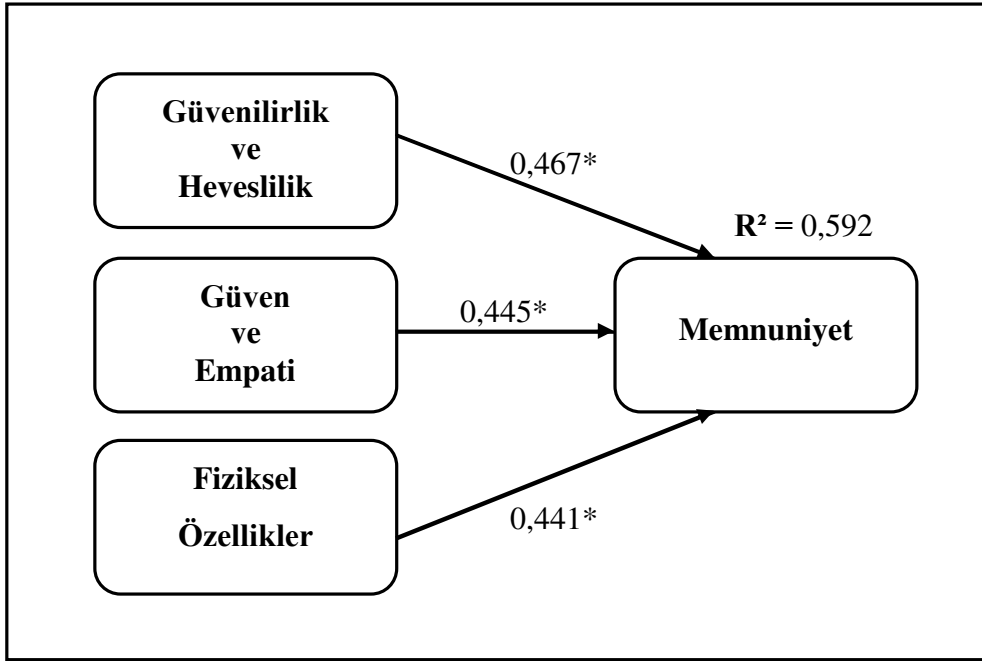
İkinci olarak, A-iyi araştırma grubunun, hizmet kalite algısının genel memnuniyetlerine etkisini tespit etmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu maksatla faktör analizinden elde edilen 3 hizmet kalitesi boyutu bağımsız değişken, genel memnuniyet bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup ($F:26,334$; $p<0.01$), hizmet kalitesi boyutları genel memnuniyetin %49'unu açıklamaktadır (Şekil 4.2). Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde genel memnuniyetin en önemli belirleyicisinin “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu olduğu görülmektedir. “Fiziksel Özellikler” boyutunun genel memnuniyete etkisi anlamlı olmakla birlikte diğer boyutlara göre daha düşüktür.



Şekil 4.3 B-İyi Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi

*β katsayısı anlamlıdır.

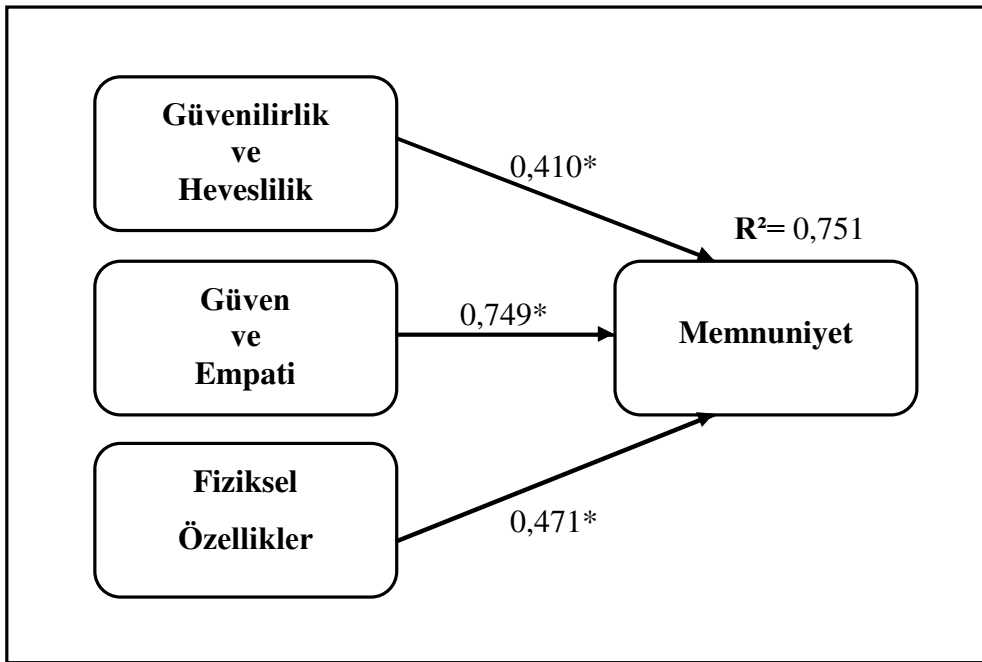
Üçüncü olarak, B-iyi araştırma grubunun, hizmet kalite algısının genel memnuniyetlerine etkisini tespit etmek maksadıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu maksatla faktör analizinden elde edilen 3 hizmet kalitesi boyutu bağımsız değişken, genel memnuniyet bağımlı değişken olarak kullanılmış ve sonuçlar Şekil 4.3'te gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modelinde ($F:5,433$; $p>0.01$), hizmet kalitesi boyutları genel memnuniyetin %39'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, genel memnuniyet etkileyen sadece "Güvenilirlik ve Heveslilik" boyutu olduğu görülmektedir. Diğer iki boyutun genel memnuniyete etkisi anlamlı değildir.



Şekil 4.4 A-Kötü Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi

*β katsayıları anlamlıdır.

Dördüncü olarak, A-kötü araştırma grubunun, hizmet kalite algısının genel memnuniyetine etkisini tespit etmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden yararlanılmış ve bu maksatla faktör analizinden elde edilen 3 hizmet kalitesi boyutu bağımsız değişken, genel memnuniyet bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup ($F:55,567$; $p<0.01$), hizmet kalitesi boyutları genel memnuniyetin %59'unu açıklamaktadır (Şekil 4.4). Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde genel memnuniyeti, tüm boyutların yaklaşık olarak aynı oranda etkilediği görülmektedir. Ancak “Fiziksel Özellikler” boyutunun genel memnuniyete etkisi anlamlı olmakla birlikte diğer boyutlara göre daha düşüktür.



Şekil 4.5 B-Kötü Araştırma Grubunun Hizmet Kalite Algısının Genel Memnuniyetine Etkisi

*β katsayıları anlamlıdır.

Beşinci olarak, B-kötü araştırma grubunun, hizmet kalite algısının genel memnuniyetlerine etkisini tespit etmek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizinden faydalanılmış ve faktör analizinden elde edilen 3 hizmet kalitesi boyutu bağımsız değişken, genel memnuniyet ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 4.5'te gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup ($F:199,092$; $p<0.01$), hizmet kalitesi boyutları genel memnuniyetin %75'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde genel memnuniyetin en önemli belirleyicisinin “Güven ve Empati” boyutu olduğu görülmektedir. “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutunun genel memnuniyete etkisi anlamlı olmakla birlikte diğer boyutlara göre daha düşüktür.

Tablo 4.20 Araştırma Gruplarının Hizmet Kalite Algılarının Genel Memnuniyetlerine Etkisi

	A İyi f: 86	B İyi f: 29	A Kötü f: 119	B Kötü f: 202	Genel
Güvenilirlik ve Heveslilik	0,802*	0,635*	0,467*	0,410*	0,313*
Güven ve Empati	0,503*	0,075	0,445*	0,749*	0,761*
Fiziksel Özellikler	0,488*	0,083	0,441*	0,471*	0,390*
R ²	0,491	0,395	0,592	0,751	0,830
F	26,334	5,433	55,567	199,092	702,970

f: Frekans, $\bar{X}$: Ortalama, p: Anlamlılık, * $p<0,01$

Dört araştırma grubunun hizmet kalite algısının genel memnuniyetlerine etkisini karşılaştırmak amacıyla Şekil 4.1’den 4.5’e kadar ayrı ayrı verilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.20’de toplu olarak gösterilmiştir. Tablo 4.20 incelendiğinde, B-kötü araştırma grubu için hizmet kalitesi boyutları, genel memnuniyetin %75,1 ini açıklarken, bu oran B-iyi araştırma grubu için %39,5’tir.

Standardize edilmiş β katsayıları incelendiğinde, “Güvenilirlik ve Heveslilik” boyutu A-iyi, B-iyi ve A-kötü araştırma grupları için genel memnuniyetin en önemli belirleyicisi iken, B-kötü araştırma grubu için “Güven ve Empati” boyutunun genel memnuniyetin en önemli belirleyicisi olduğu görülmektedir. B-iyi hariç diğer araştırma gruplarında 3 hizmet kalitesi boyutunun da genel memnuniyete etkisi anlamlı iken B-iyi araştırma grubu için “Güven ve Empati” boyutu ile “Fiziksel Özellikler” boyutunun genel memnuniyete etkisi anlamsızdır.

SONUÇ

Konaklama işletmelerinin temel varoluş gerekçeleri, ürün ve hizmet sundukları müşterileridir. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun edebildikleri ölçüde ayakta kalabilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşteriye tanımalı, müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde yorumlayabilmelidir. Bu doğrultuda işletmelerin, hizmet kalite algısını ve genel memnuniyeti etkileyen, müşterinin kişilik özelliklerini ve duygu durumlarını dikkate alarak hareket etmesi önemlidir.

Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı, duyguların bir türevi olan müşteri modlarının ve kişilik tiplerinin hizmet kalite algısına ve müşteri memnuniyetine etkisini belirleyerek detaylı bir biçimde bu unsurları incelemektir. Ayrıca temel amacı destekleyen ikincil amaçlar ise aşağıda belirtilmektedir.

- Müşterilerin kişilik tiplerinin, hizmet kalite algısına ve genel memnuniyete etkisini tespit etmek,
- Müşterilerin modlarının, hizmet kalitesine ve genel memnuniyete etkisini tespit etmek,
- Müşterilerin kişilik tiplerini ve modlarını dikkate alarak belirlenen dört araştırma grubunun hizmet kalite algısını ve genel memnuniyetlerindeki farklılıkları tespit etmek,
- Müşterilerin kişilik tiplerini ve modlarını dikkate alarak belirlenen dört araştırma grubunun hizmet kalite algılarının genel memnuniyete etkisindeki farklılıkları tespit etmektir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için 2015 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Antalya'nın Kemer ve Manavgat ilçesinde 5 yıldızlı otellerde konaklayan 251 Rus ve 185 İngiliz turistten olmak üzere toplam 436 adet kullanılabilir anket toplanmıştır.

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcıların hizmet kalite algılarının boyutlu yapısını tespit etmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmış ve katılımcıların hizmet kalite algısını ölçmek maksadıyla kullanılmış olan SERVPERF ölçüm yöntemine ait 22 ifade, 3 boyut altında toplanmıştır. Ancak hizmet kalite algısının ölçümünde sıklıkla kullanılan SERVPERF yönteminde genel olarak 5 hizmet kalitesi boyutundan söz edilmektedir. Bu boyutlar, işletmenin hizmet sunumundaki “fiziksel özellikler”i, söz verilen hizmetin “güvenilirlik” çerçevesinde doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilebilme yeteneği, müşterilere yardım etme ve hızlı bir şekilde hizmet sunma “heveslilik”inin olması, çalışanların bilgili, nazik olması ve bu doğrultuda müşterilere “güven” duygusu uyandırabilme yeteneği, işletmenin müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve müşterilerle “*empati*” kurma yeteneği ile ilgilidir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s. 41). Bu beş boyutlu

yapı bir çok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Gabbie ve O’Neil, 1997; Devedbakan ve Aksaraylı, 2003; Carrillat, Jaramillo ve Mulki, 2007; Landrum, Prybutok ve Zhang, 2009) ancak bu çalışmada “Fiziksel Özellikler”, “Güvenilirlik ve Heveslilik” ve “Güven ve Empati” olarak adlandırılan 3 hizmet kalitesi boyutuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Zhou (2004), “Empati ve Heveslilik”, “Güvenilirlik ve Güven” ve Fiziksel Özellikler” olmak üzere SERVPERF ölçeğinin üç boyutlu bir yapıda olabileceğini çalışması sonucunda tespit etmiştir. Ayrıca Culiberg ve Rojšek (2010) banka sektöründe gerçekleştirdiği çalışmasında, 4 hizmet kalitesi boyutuna ulaşmış ve bu boyutları “Fiziksel Özellikler”, “Güvenilirlik ve Heveslilik” ve “Güven ve Empati” ve “Erişim” olarak adlandırmıştır. Cui, Lewis ve Park (2003) ise, SERVPERF’in iki boyutlu (fiziksel özellikler ve diğerleri) bir yapıda olacağını tespit etmiştir. Buna ilaveten Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF modelinin SERVQUAL modeli gibi beş boyuttan değil sadece tek boyuttan oluşabileceğini ifade etmektedir. Bu birbiriyle çelişen görüşler ve sonuçlar açıkça göstermektedir ki SERVPERF ölçüm yöntemi farklı boyutlardan meydana gelebilmektedir (Bülbül ve Demirel, 2008, s. 183).

Çalışmanın takip eden bölümünde katılımcıların kişilik tipleri belirlenmiştir. Katılımcıların kişilik tipi ile ilgili sorulara verdikleri cevapların toplamı dikkate alınarak katılımcılar, A ve B kişilik tipi olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların, %47’si (205 kişi) A kişilik tipine ve %53’ü (231 kişi) B kişilik tipine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kişilik tiplerine göre hizmet kalitesi algılarında ve memnuniyet seviyelerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testinden yararlanılmış, analiz sonucunda A kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalite algılarının (tüm boyutlar için), B kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalitesi algılarına göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde A kişilik tipine ait katılımcıların memnuniyet seviyeleri, B kişilik tipine ait katılımcıların memnuniyet seviyelerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, daha hassas, yumuşak huylu ve duygusal olan B kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalite algılarının ve memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmada katılımcıların modlarını ölçen dört ifade kullanılarak hiyerarşik küme analizinden yararlanılmış ve katılımcılar duygu durumlarına göre iyi ve kötü modlu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Katılımcıların, %73,6’sının (321 kişi) kötü moda ve %26,4’ünün (231 kişi) iyi moda sahiptir. Akabinde, katılımcıların modlarına göre hizmet kalite algılarında ve memnuniyet düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi’nden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, iyi moda sahip katılımcıların hizmet kalitesi algılarının (tüm boyutlar için), kötü moda sahip katılımcıların algılarına göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, iyi moda sahip katılımcıların genel memnuniyet

seviyelerinin, kötü moda sahip katılımcıların memnuniyet seviyelerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, daha hassas, gergin ve kendini bulunduğu ortamda rahatsız hisseden kötü moda sahip katılımcıların, hizmet kalitesi algılarının ve genel memnuniyet seviyelerinin düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmanın diğer bir aşamasında ise katılımcıların mod ve kişilik tipleri dikkate alınarak dört grup oluşturulmuştur. 1.Grup, iyi modda ve B kişilik tipinde olup 29 kişiden oluşmaktadır. 2. grup, iyi modda ve A kişilik tipinde olup 86 kişiden oluşmaktadır. 3. grup, kötü modda ve B kişilik tipinde olup 202 kişiden oluşmaktadır. 4. grup ise, kötü modda ve A kişilik tipinde olup 119 kişiden oluşmaktadır. Bu dört grup, araştırma grupları olarak tanımlanmış ve A-iyi, A-kötü, B-iyi ve B-kötü olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların modlarına ve kişilik tiplerine göre oluşturulan 4 araştırma grubunun, hizmet kalite algılarında ve memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmış ve A-iyi araştırma grubunun genel memnuniyet seviyesinin diğer araştırma gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ulaşılan bulgular sonucunda, en dikkat çekici hususun; A kişilik tipine ait ve iyi moda sahip katılımcıların hizmet aldığı işletmede daha mutlu, daha rahat ve olumsuzluklara karşı daha ılımlı bir bakış açısına sahip olması ve bu bağlamda memnuniyet seviyelerinin yüksek aynı zamanda hizmet kalite algılarının da daha olumlu olmasıdır. Yine aynı bakış açısı ile, B kişilik tipine ait ve kötü moda sahip katılımcıların hizmet aldığı işletmede daha mutsuz, rahatsız ve olumsuzluklardan kolayca etkilenen bir ruh haline sahip olması ve bu bağlamda memnuniyet seviyelerinin düşük aynı zamanda hizmet kalite algılarının da daha olumsuz olması diğer dikkat çeken bir husustur.

Çalışmanın son bölümünde katılımcıların kişilik tiplerini ve modlarını dikkate alarak belirlenen dört araştırma grubunun hizmet kalite algılarının genel memnuniyetlerine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Öncelikle genel olarak katılımcıların hizmet kalite algılarının genel memnuniyetlerine etkisi incelenmiş daha sonra belirlenen dört araştırma grubu için bu etki ayrı ayrı incelenmiştir. Genel olarak hizmet kalitesi boyutları genel memnuniyetin %83'ünü açıklamaktadır. B-kötü araştırma grubu için hizmet kalitesi boyutları, genel memnuniyetin %75,1 ini açıklarken, bu oran B-iyi araştırma grubu için %39,5'tir. Standardize edilmiş β katsayıları incelendiğinde, "Güvenilirlik ve Heveslilik Boyutu" A-iyi, B-iyi ve A-kötü araştırma grupları için genel memnuniyetin en önemli belirleyicisi iken, B-kötü araştırma grubu için "Güven ve Empati Boyutu"nun genel memnuniyetin en önemli belirleyicisi olduğu görülmektedir. B-iyi hariç diğer araştırma gruplarında 3 hizmet kalitesi boyutunun da genel memnuniyete etkisi anlamlı iken B-iyi araştırma grubu için "Güven ve Empati Boyutu" ile "Fiziksel Özellikler Boyutu" nun genel memnuniyete etkisi anlamsızdır. Ayrıca tüm gruplar

tek tek ele alındığında hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyeti açıklama oranlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

Bu bulgulara dayanarak, bu çalışma, hizmet kalite algısını ve memnuniyeti, müşterinin kişilik tipleri ve modları ile açıklama bakımından işletme yönetimine ve literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda bir konaklama işletmesi sahip olduğu müşteri portföyünü daha iyi tanımlayacak ve hizmet kalitesini bu yönde şekillendirebilecektir. Örneğin müşterisini doğru tanımlayan bir konaklama işletmesi; müşterisine göre konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti sunabilecektir. Ayrıca işletmeler, yapılan analiz sonucunda genelleme yaparak müşteri portföyünün hangi araştırma grubuna ait olduğunu rahatlıkla keşfedebilecek ve ulaşılan bulgular sonucunda aylık ya da yıllık müşteri odaklı planlar gerçekleştirebilecektir.

Literatürde duygular veya kişilik tipleri üzerine müşteri odaklı çalışmaların az olması nedeni ile bu çalışma pazarlama literatürüne hem nicelik hem de nitelik bakımından katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, kişilik tipleri ve duygular göz önüne alınarak belirlenen 4 araştırma grubu için ulaşılan bulgular, gelecekte yapılacak olan araştırmalar için ışık tutacaktır. Daha sonraki araştırmalarda, bu dört araştırma grubunun kişilik özelliklerinin ve duygu durumlarının sınırlılıkları belirlenerek, belirli özellikleri ile araştırma gruplarının çerçevesi çizilebilir. Ayrıca belirlenen 4 araştırma grubunun hizmet kalite algılarının memnuniyete etkisindeki farkın daha çok katılımcıların modlarından mı ya da kişilik tiplerinden mi kaynaklı olduğunun tespiti de yapılabilir.

Bu çalışmada bazı temel kısıtlar da bulunmaktadır. Bunlar arasında, örneklem sayısının az olması, sadece 2 ayrı milliyetten ve konaklama işletmesinden katılımcıların seçimi gösterilebilir. Özellikle araştırma gruplarından B-iyi olarak belirlenen grubun 29 kişiden oluşması bu çalışmanın diğer önemli kısıtıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; farklı ve daha fazla sayıda örneklem üzerinde, farklı ülkelerdeki çalışmalar ile araştırma sonuçlarının genellenebilir olmasına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, J. ve Malhotra, N. K., "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and An Empirical Investigation" *Journal of Business Research*, Vol. 58 (2005), 483-493.
- Akdoğan, C., Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Akıncı, S., Atılgan İnan, E., Aksoy, Ş. ve Büyükküpcü, A., "Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü "Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 27 No. 2 (2009), 61-82.
- Akyıldız, H., "Freud'çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teoriler" Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 11 (2006), 1-23.
- Alén González, M. E., Rodríguez Comesaña, L. ve Fraiz Brea, J. A., "Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction" *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 2 (2007), 153-160.
- Allen, B. P., *Personality Theories: Development, Growth, and Diversit*, USA: Allyn and Bacon, 1997.
- Allen, L. R., "The Relationship Between Murray's Personality Needs and Leisure Interests" *Journal of Leisure Research*, Vol. 14 No. 1 (1982), 63-76.
- Allport, G. W., *Pattern and growth in personality*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961.
- Arı, R., Üre, Ö. ve Yılmaz, H., *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Konya: Mikro Yayınları, 2000.
- Arnold, M., *Emotion and personality*, New York: Columbia University Press, 1960.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö., "Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVQUAL Yaklaşımı" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol. 6 No. 27 (2013), 107-118.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. ve Swan, J. E., "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality" *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6 (1996), 62-81.
- Atkinson, R. C., Atkinson, R., Smith, E. E., Bem, D. J. ve Hoeksema, S. N., *Psikolojiye Giriş*, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2008.
- Augustyn, M., ve Seakhwa-King, A., *Is the SERVQUAL Scale an Adequate Measure of Quality in Leisure, Tourism and Hospitality*, *Advances in Hospitality and Leisure*, Emerald Group Publishing Limited, 2004.

- Augustyn, M., ve Ho, S. K., "Service Quality and Tourism" *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (1996), 71-75.
- Aytaç, S., İnsan Anlama Çabası, Bursa: Ezgi Kitapevi, 2000.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U., "The Role of Emotions in Marketing" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2 (1999), 184-206.
- Baltaş, Z., Duygusal Zekâ, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2006.
- Bamert, T. ve Wehrli, H. P., "Service Quality As An Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2 (2005), 132-141.
- Basfirinci, C. ve Mitra, A., "Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality Through Integration of SERVQUAL and the Kano Model" *Journal Of Air Transport Management*, Vol. 30 (2014), 1-10.
- Başaran, İ. E., Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, Ankara: Feryal Matbaa, 2000.
- Baştürk, F. ve Yıldız, S., "Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı: Marmara Üniversitesi'nde Bir Araştırma" 11. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Malta Valetta, 2013, 1-13.
- Baymur, F., Genel Psikoloji, İstanbul: İnkılâp Kitapevi, 1994.
- Beedie, C. J., Terry, P. C. ve Lane, A. M., "Distinctions Between Emotion and Mood" *Psychology Press: Cognition and Emotion*, Vol. 19 No. 6 (2005), 847-878.
- Bektaş, H. ve Ulutürk Akman, S., "Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi" *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Vol. 18 (2013), 116-133.
- Bhimaraya, M. A. "Total Quality Transportation Through Deming's 14 Points" *Journal of Public Transportation*, Vol. 9 No. 4 (2006), 35-46.
- Bless, H., Böhner, G., Schwarz, N. ve Strack, F., "Mood and Persuasion a Cognitive Response Analysis" *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 16 No. 2 (1990), 331-345.
- Bozkurt, F., "Sözlüklerdeki Temel Duygu Kavramlarının Yeniden Tanımlanması: Bir Yöntem Önerisi" *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi*, Vol. 21 No. 1 (2014), 25-34
- Brady, M. K., Cronin, J. J. ve Brand, R. R., "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension" *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 1 (2002), 17-31.
- Buchanan, D. A. ve Huczynski, A. A., *Organizational Behaviour: An Introductory Text*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1997.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G., *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK'05* Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, 2005.

- Burger, J. M., Kişilik, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 20 (2008), 181-198.
- Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions" Journal of Retailing, Vol. 66 No. 1 (1990), 33-55.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. ve Mulki, J. P., "The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents" International Journal of Service Industry Management, Vol. 18 No. 5 (2007), 472-490.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. ve Huang, T. H., "Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan" International Journal of Tourism Research, Vol. 13 (2011), 416-432.
- Choi, T. Y. ve Chu, R., "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry" International Journal of Hospitality Management, Vol. 20 (2001), 277-297.
- Chow, K. E., Garretson, J. A. ve Kurtz, D. L., "An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection" Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 2 No. 4 (1994), 53-72.
- Cooper, R. K. ve Sawaf, A., Executive EQ: Emotional Intelligence in Business, London: Orion Business, 1997.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" The Journal of Marketing, Vol. 56 No. 3 (1992), 55-68.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Hult, G.T.M., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments" Journal of Retailing, Vol. 76 No.2, (2000), 193-218.
- Cronin, Jr., J. J. ve Taylor, S. A., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" Journal of Marketing, Vol. 58 No. 1 (1994), 125-131.
- Cui, C.C., Lewis, B.R. ve Park, W., "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea" International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 No. 4 (2003), 191-201.
- Cüceloğlu, D., İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2011.

- Çelik, H., "Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. 38 No. 2 (2009), 157-183.
- Çelik, İ. H. ve Cengiz, E. "Sürücü Davranışı ve Sürücü Kişiliği Arasındaki İlişki Analizi" Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Vol. 11 (2014), 34-68.
- Dal, V., Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Damasio, A.R., Descartes'in Yanılgısı: Duygu-Akıl ve İnsan Beyni, İstanbul: Varlık Yayınları, 1999.
- Değermen, A., Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Del Bosque, I. R. ve San Martin, H., "Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model" Annals of Tourism Research, Vol. 35 No. 2 (2008), 551-573.
- Demirci, M. K., Özler, D. E. ve Girgin, B., "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (mobbing) Etkileri: Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama" Journal of Azerbaijani Studies, Vol. 10 No. 3-4 (2007), 13-39.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 5 No.1 (2003), 38-54.
- Doğan, S. ve Şahin, F., "Duygusal Zekâ: Tarihsel Gelişimi ve Örgütler İçin Öneme Kavramsal Bir Bakış" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 16 No.1 (2007), 231-252.
- Doğan, Y. ve Özdevecioğlu, M., "Pozitif ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Performansları Üzerindeki Etkisi" Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Vol. 9 No. 18 (2009), 165-190.
- Dole, D. ve Schroeder, R., "The Impact of Various Factors on the Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants" Managerial Auditing Journal, Vol. 16 No. 4 (2001), 234-245.
- Driver, B. ve Knopf, R. C., "Personality, Outdoor Recreation, and Expected Consequences" Environment and Behavior, Vol. 9 (1977), 169-193.
- Dube, L. ve Menon, K., "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions" International Journal of Service Industry Management, Vol. 11 No. 3 (2000), 287-304.

- Durna, U., "A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 19 No.1 (2005), 275-290.
- Durna, U., "Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma" Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Vol. 11 No. 1 (2004), 191-206.
- Ekman, P., Friesen, W.V. ve Ellsworth, P., Emotion in the Human Face: Guidelines for Research and An Integration of Findings, New York: Pergamon, 1972.
- Engle, T. L., Psychology, New York: Harcourt, Brace and World, Inc., 1957.
- Er, N., "Duygu Durum Sıfat Çiftleri Listesi" İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları, Vol. 26 (2006), 21-43.
- Eragi, M.I., "Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers" Benchmarking: An International Journal, Vol. 13 No. 4 (2006), 469-492.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R., "Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması" TİSK Akademi, Vol. 1 (2014), 156-185.
- Erdoğan, İ., İşletmelerde Davranış, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1991.
- Eren, E., Yönetim Ve Organizasyon, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Eroğlu, F. Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Yayınları, 1996.
- Eryılmaz, A. ve Öğülmüş, S. Ergenlikte Öznel İyi Oluş Ve Beş Faktörlü Kişilik Modeli, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Vol. 11 No. 3 (2010), 189-203.
- Falces Delgado, C., Sierra Diez, B., Becerra Grande, A.L. ve Brinol Turnes, P., "HOTELQUAL: Una Escala Para Medir La Calidad Percibida en Servicios de Alojamiento" Estudios Turísticos, Vol. 139 (1999), 95-110.
- Farsad, B. ve Lebruto, S., "Managing Quality in the Hospitality Industry" Hospitality and Tourism Educator, Vol. 6 No. 2 (1994), 49-52.
- Ferman, M., "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler" Pazarlama Dünyası, Vol.2 No. 7 (1988), 25-31.
- Fick, G. R. ve Ritchie, J. R., "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry" Journal of Travel. Research, Vol. 30 No. 2 (1991), 2-9.
- Fisher, C. D., "Mood and Emotions While Working-Missing Pieces of Job Satisfaction" School of Business Discussion Papers, Vol. 3 No.1 (1998), 1-38.
- Fordham, F., Jung Psikolojisinin Ana Hatları, İstanbul: Say Yayınları, 2004.

- Frew, E. A. ve Shaw, R. N., "The Relationship Between Personality, Gender, and Tourism Behavior" *Tourism Management*, Vol. 20 (1999), 193-202.
- Friedman, M. ve Rosenman, R. H., *Type A Behavior and Your Heart*, New York: Knopf, 1974.
- Fridja, N. H., "Emotions, Cognitive Structure, and Action Tendency" *Cognition and Emotion*, Vol. 1 (1987), 115-144.
- Frochot, I. ve Hughes, H., "Histoqual: The Development of A Historic Houses Scale" *Tourism Management*, Vol. 21 (2000), 157-167.
- Gabbie, O. ve O'Neill M. A., "SERVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis-Part2" *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 7 No. 1 (1997), 43-49.
- Gardner, M. P., "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review" *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (1985), 281-300.
- Gençtan, E., *Psikanaliz ve Sonrası*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1988.
- Getty, J.M. ve Getty, R.L., "Lodging Quality index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 No. 2 (2003), 94-104.
- Getty, J.M. ve Thompson, K.N., "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decisions" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 3 (1994), 3-22.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M., "Service Quality Concepts and Models" *International Journal Of Quality And Reliability Management*, Vol. 11 No. 9 (1994), 43-66.
- Goldberg, P., *Executive Health: How to Recognize Health Danger Signals and Manage Stress Successfully*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Goleman, D., *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*, İstanbul: Varlık Yayınları, 2010.
- Gray, J. A., "Brain Systems That Mediate Both Emotion and Cognition" *Cognition and Emotion*, Vol. 4 (1990), 269-288.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M. ve Kangun, N., "Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation" *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5 (1996), 56-66.
- Grönroos, C., "Service Quality Model and its Marketing Implications" *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4 (1984), 36-44.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington, Massachusetts: Books, 1990.
- Gümüşoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A., *Hizmet Kalitesi; Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

- Güney, S., Davranış Bilimleri, Ankara: Nobel Yayınları, 2006.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A., "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma" İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Vol. 3 (2006), 173-190.
- Gürses, İ., "Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği" Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Vol. 16 No.1 (2007), 77-96.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M., "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları" İşletme Bilimi Dergisi, Vol. 2 No. 2 (2014), 21-51.
- Hazar, Ç. M., "Kişilik ve İletişim Tipleri" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Vol. 4 No.2 (2006), 125-140.
- Hernández Maestro, R. M., Muñoz Gallego, P. A. ve Santos Requejo, L., "The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain" Tourism Management, Vol. 28 No. 4 (2007), 951-964.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D., "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective" Journal of Marketing, Vol. 70 No. 3 (2006), 21-31.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. ve Cheng, D., "Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction" International Journal of Tourism Research, Vol.14 (2012), 91-102.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K., "Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation" Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 14 No. 3(2006), 81-99.
- Izard, C. E., Anxiety: A Variable Combination of Interacting Fundamental Emotions, In C. D. Spielberger, Anxiety: Current Trends in Theory and Research. New York: Academic Press, 1972.
- İsmailoğlu, A. H. ve Akerman S., "Turla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Demografik ve Kişilik Özellikleri Birbirlerinden Farklı Mı?" Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Vol.4 (2009), 73-89.
- James, W., "What is an Emotion?" Mind, Vol. 9 No. 34 (1884), 188-205.
- Jung, C. G., Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri/Konferanslar, İstanbul: Cem Yayınevi, 1996.
- Karancı N., Dirik G. ve Yorulmaz, O., "Eysenck Kişilik Anketi-Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu'nun Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması" Türk Psikiyatri Dergisi, Vol. 18 No. 3 (2007), 254-261.

- Keleş, E. ve Çepni, S., "Beyin ve Öğrenme" Türk Fen Eğitimi Dergisi, Vol. 3 No. 2 (2006), 66-82.
- Khan, M., "ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations" Annals of Tourism Research, Vol. 30 No. 1 (2003), 109-124.
- Kılıç, B. ve Eleren, A., "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması" Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. 1No. 1(2009), 91-118.
- Knutson, B. J., "Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back" The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 29 No.1 (1988), 82-87.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F., "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry" Hospitality Research Journal, Vol. 14 No. 2 (1990), 227-284.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R., "Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama" Akademik Bakış Dergisi, Vol. 29(2012), 1-20.
- Kolb, L. C. ve Brodie, H. K., Modern Clinical Psychiatry, Philadelphia: W.B. Saunders Company, 1982.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T. ve Makens, J., Marketing for Hospitality and TourismEdinburg Gate: Pearson, 2014.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.,Marketing: An Introduction, New Jersey: Prentice Hall PTR., 1997.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., Principles of Marketing, New Jersey: Upper Saddle River, 2004.
- Kouthouris, C., ve Alexandris, K., "Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in An Outdoors Setting" Journal of Sport and Tourism, Vol. 10 No. 2 (2005), 101-111.
- Köknel, Ö., Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2005.
- Köseoğlu, P., Aksu, G. ve Sebetci, Ö., "Farklı Okullarda Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Beklenti Düzeylerinin Bazı Değişkenlere" Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 1 No. 3 (2013), 33-43.
- Kunnanatt, J. T., "Type A Behavior Pattern and Managerial Performance: A Study Among Bank Executivesin India" International Journal of Manpower, Vol. 24 No. 6 (2003), 720-734.
- Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S. ve Lai, C.H., "How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value" Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 18 No. 7 (2012), 803-822.

- Kuzucu, Y., Duyguları Fark Etmeye ve İfade Etmeye Yönelik Bir Psikoeğitim Programının, Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Farkındalık Düzeylerine, Duyguları İfade Etme Eğilimlerine, Psikolojik ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2006.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X. ve Peak, D., "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions. Informing Science: The International Journal of An Emerging Transdiscipline, Vol. 12 No. 1 (2009), 17-35.
- Lehtinen, U. ve J. R. Lehtinen, Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Unpublished Research Report, Finland: Service Management Group OY, 1982.
- Lewis, R. C., "Uses and Abuses of Hospitality Research" The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 29 No. 3 (1988), 11-12.
- Lewis, R. C. ve Pizam, A., "Guest Surveys: A Missed Opportunity" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 22 No.3 (1981), 37-44.
- Liljander, V. ve Strandvik, T., "Emotions in Service Satisfaction" International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 No. 2 (1996), 148-169.
- Lo, M.-C., Songan, P., Mohamad, A. A. ve Yeo, A. W., "Rural Destinations and Tourists' Satisfaction" Journal of Services Research, Vol. 11 No. 2 (2011), 59-74.
- López-Toroa, A. A., Díaz-Muñoz, R. ve Pérez-Moreno, S., "An Assessment of the Quality of A Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain" Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 21 No. 3 (2010), 269-289.
- Mano, H. ve Oliver, R. L., "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction" Journal of Consumer Research, Vol. 20 (1993), 451-466.
- Martin, D. W., "An Importance/Performance Analysis of Service Providers' Perception of Quality Service in the Hotel Industry" Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 3 No. 1 (1995), 5-17.
- Martin, W. S. ve Myrick, F. L., "Personality and Leisure Time Activities" Research Quarterly, Vol. 47 (1976), 246-253.
- Mattila, A. ve Enz, C., "The Role of Emotions in Service Encounters" Journal of Service Research, Vol. 4 No. 4 (2002), 268-278.
- McDougall, W., An Introduction to Social Psychology, Boston: Luce, 1926.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. ve White C. J., "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry" Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 9 No. 2 (1999), 136-143.

- Moorhead, G. ve Griffin, M., *Organization Behavior*, Boston: Houghton Mifflin, 1992
- Mowrer, O. H., *Learning Theory and Behavior*, Wiley, 1960
- Munthiu, M.C., Velicu, B. C., Tuță, M. ve Zara, A. I., "Service Quality Evaluation Models Determined by Online Consumer Perception and Satisfaction" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109(2014), 1303-1308.
- Murdick, R. ve Render, B., *Service Operations Management*, New Jersey: Prentice-Hall, 1990.
- Nadiri, H., ve Hussain, K., "Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services" *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 3 (2005), 259-277.
- Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P. ve Gopalan, R., "Dimensions of Service Quality in Tourism-An Indian Perspective" *Total Quality Management*, Vol. 20 No. 1(2009), 61-89.
- Nickerson, N. P. ve Ellis, G. D., "Traveler Types And Activation Theory: A Comparison Of Two Models" *Journal of Travel Research*, Vol. 29 No. 3(1991), 26-31.
- Norman, W. X., "Toward An Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings" *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66 (1963), 574-583.
- Oatley, K. ve Johnson-Laird, P. N., "Towards A Cognitive Theory of Emotions" *Cognition and Emotion*, Vol. 1 (1987), 29-50.
- Oberoi, U. ve Hales, C., "Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model" *Service Industries Journal*, Vol. 10 No. 4 (1990), 700-721.
- Oh, H. ve Parks, S. C., "Customer Satisfaction and Service Quality: a Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry" *Hospitality Research Journal*, Vol. 20 No. 3 (1997), 35-64.
- Okumuş, A. ve Asil, H., "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi" *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 13 No. 1 (2007), 152-175.
- Okutan, E. ve Sütütemiz, N., "Mobbing (Yıldırma) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Örnek Olay İncelemesi" *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Vol. 5 No. 1 (2015), 1-14.
- Onur, B., *Gelişim Psikolojisi: Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm*, Ankara: İmge Kitapevi, 2000.
- Ortony, A. ve Turner, T. J., "What's basic about basic emotions?" *Psychological Review*, Vol. 97 (1990), 315-331.

- Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, M., "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" Muhasebe ve Finansman Dergisi, Vol.10 No. 45 (2010), 237-252.
- Özdemir, O., Güzel Özdemir, P., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S., "Kişilik Gelişimi" Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, Vol. 4 No. 4 (2012), 566-589.
- Özdevecioğlu, M., "Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Vol. 19 (2002), 115-134.
- Özen, Y., "Değerler Felsefesi Açısından İrade ve Bileşenleri (Özgür Bir İrademiz Var mı?)" Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 9 (2013), 1-22.
- Özmen, A., "Öfke: Kuramsal Yaklaşımlar ve Bireylerde Öfkenin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etmenler" Journal of Faculty of Educational Sciences, Vol. 39 No. 1 (2006), 39-56.
- Özalbant, Z., Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, Ankara: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, 2010.
- Özsoy, E., A Tipi ve B Tipi Kişilik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Öztürk, S. A., Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1988.
- Öztürk, S. A., Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Basın Yayın, 2009.
- Özveri, O. ve Altınoymak, F., "Hizmet Sektöründe Altı Sigma: Bankacılık Uygulaması" Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. 5 No. 1 (2013), 85-99.
- Panksepp, J., "Toward A General Psychobiological Theory of Emotions" The Behavioral and Brain Sciences, Vol. 5 (1982), 407-467.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4 (1985), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1 (1988), 12-40.
- Patton, M., Stevens, P. ve Knutson, B., "Internationalizing LODGSERV As A Measurement Tool: A Pilot Study" Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 2 No. 2 (1994), 39-55.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Kılıç, İ., "Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetme Yöntemleri Arasındaki İlişki" Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi, Vol. 1 No. 1 (2013), 3-19.

- Pelit, E., Türkmen, F. ve Yarmacı, N., "Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma" Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Vol. 2 No. 1 (2010), 9-16.
- Plutchik, R., The Emotions: Facts, Theories, and A New Model, New York: Random House, 1962.
- Porges, S. W., "Love: An Emergent Property of the Mammalian Autonomic Nervous System" Psychoneuroendocrinology, Vol. 23 No. 8 (1998), 837-861.
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P. ve Naira, V., "Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach" Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 144 (2014), 203-211.
- Reisenzein, R., "Arnold's Theory of Emotion in Historical Perspective" Cognition and Emotion, Vol. 20 No. 7(2006), 920-951.
- Ross, G. F., "Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees" Tourism Management, Vol. 15 No. 4 (1994), 273-280.
- Saat, M., "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi" Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 3 No. 99 (1999), 107-117.
- Sağırkaya, P., Resim Eğitiminin 7- 11 Yaş Arası Çocukların Duygusal (Psiko-Sosyal) Zekâ Gelişimlerine Etkisi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Sayar, K. ve Dinç, M. Psikolojiye Giriş, İstanbul: Dem Yayınları, 2011.
- Schiffman, G. L. ve Kanuk, L. L., Consumer Behavior, USA: Pearson Prentice HALL, 2004.
- Schneider, P. ve Vogt, C., "Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers" Journal of Travel Research, Vol. 51 No. 6 (2012), 704-716.
- Seçer, Ş., Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme, İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi, 2005, 813-834.
- Selvi, A., Freudyen Yaklaşımla Zeki Demirkubuz Sinemasında Suç ve Ceza, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Serçeoğlu, N., "Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi" Journal of Yasar University, Vol. 8 No. 31 (2013), 5253-5273.
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter?" International Journal of Hospitality Management, Vol. 40 (2014), 81-91.

- Smith, A. K. ve R. N. Bolton, "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (2002), 5-23.
- Somer, O. ve Goldberg, L. R., "The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76 No. 3 (1999), 421-450.
- Soysal, A., "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması" *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*, Vol. 22 No.1 (2008), 4-19.
- Söylemez, Y. S., "Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi" *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 11 No. 25 (2014), 143-157.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M., "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36 No. 2 (1995), 56-60.
- Swinyard, William R., "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions" *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1993), 271-280.
- Şimşek, Ş., Tahir, A. ve Çelik, A., *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, İstanbul: Adım Matbaacılık, 2003.
- Tam, M., "Quality Assurance Policies in Higher Education in Hong Kong" *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 21 No. 2 (1999), 215-226.
- Teas, R. K., "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality" *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4 (1993), 18-34.
- Thoits, P. A., "The Sociology of Emotions" *Annual Review of Sociology*, Vol. 15 (1989), 317-342.
- Topses, G. ve Bulut Serin, N., *Psikolojik Danışma ve Kişilik Kuramları*, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2012.
- Tomkins, S. S., *Affect Theory*, In Scherer, K. R., ve Ekman P., *Approaches to Emotion*, New Jersey: Erlbaum, 1984, 163-195.
- Tribe, J. ve Snaith, T., "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba" *Tourism Management*, Vol. 19 No. 1 (1998), 25-34.
- Türk, Z., "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 18 No. 1 (2009), 399-416.
- Usal, A. ve Kuşlivan, Z., *Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)*, İzmir: Barış Yayınları/ Fakülteler Kitabevi, 2002.

- Uzun Özer, B. ve Tezer, E., "Umut ve Olumlu- Olumsuz Duygular Arasındaki İlişkiler" Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, Vol. 23 (2008), 81-86.
- Watson, D. ve Tellegen, A., "Toward a Consensual Structure of Mood" Psychological Bulletin, Vol. 98 (1985), 219-235.
- Watson, J. B., Behaviorism, Chicago: University of Chicago Press, 1930.
- Weiner, B. ve Graham, S., An attributional approach to emotional development. In C. Izard, J. Kagan ve R. Zajonc, Emotions, Cognition, and Behavior, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.
- Weiss, H. M. ve Cropanzano, R., "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Cases and Consequences of Affective Experiences at Work" Research in Organization Behaviour, Vol. 18(1996), 1-74.
- White, C. J., "Towards and Understanding of the Relationship between Mood, Emotions, Service Quality and Customer Loyalty Intentions" The Service Industries Journal, Vol. 26 No. 8 (2006), 837-847.
- White, C. J., "The Impact of Emotion on Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth Intentions Over Time" Journal of Marketing Management, Vol. 26 No. 5-6 (2010), 381-394.
- Yanbastı, G., Kişilik Kuramları, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 1996.
- Yavuzer, H., Çocuk ve Suç, İstanbul: Remzi Yayınevi, 2001.
- Yaylagül, Ö., "Türk Runik Harfli Metinlerde Mental Fiiller" Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, Vol. 2 No. 1 (2005), 17-51.
- Yazıcı, A., "William James'in Descartes'in Duygu Kuramına Eleştirisi" Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, Vol. 18 (2007), 33-50.
- Yesawitch, P. C., "Hospitality Marketing for the'90s: Effective Marketing Research" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 28(1987), 48-57.
- Yıldız, S., Taştan Boz, İ. ve Yıldırım, B. F., "Kişilik Tipi İle Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 26 No. 1 (2012), 215-233.
- Yörük, T., Alfred Adler Sosyal Roller ve Kişilik, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2006.
- Zeglat, D., Ekinci, Y. ve Lockwood, A., Service Quality and Business Performance, . In H. Oh, Handbook of Hospitality Marketing Management, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, 209-236.

- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J., Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: Irwin McGraw-Hill, 2000.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality" Journal of Marketing, Vol. 60 No. 2 (1996), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L., Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press, 1990.
- Zel, U., Kişilik ve Liderlik, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Zhou, L., "A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking" Journal of Services Marketing, Vol. 18 No. 7 (2004), 534-546.

İnternet Kaynakları

- www.hermetics.org/kisilik.html; Butler, W. E., 1986, erişim tarihi: 02.09.2015.
- [www.rehberlik.biz.tr/dosyalar/kpss/5.kisilik.gelisimi.\(freud\).2015.pdf](http://www.rehberlik.biz.tr/dosyalar/kpss/5.kisilik.gelisimi.(freud).2015.pdf); Civelek, M., 2015, erişim tarihi: 08.09.2015,.
- <http://esincolak.blogcu.com/freud-un-psikanaliz-kurami/251049>; Çolak, E., 2006, erişim tarihi: 03.09.2015.
- <http://www.potaforum.net/kisilik-hakkinda-kisilik-nedirt71780.html?s=1e3113822a99c35ea9073dcb49fb76c4&p=159923>; Dedeoğlu, A., 2010, erişim tarihi: 17.09.2015.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55e56c0c124e28.65375294; Türk Dil Kurumu, 2015, erişim tarihi: 01.09.2015.

EKLER

EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Lütfen bu otelin hizmet kalitesiyle ilgili aşağıdaki ölçeği doldurunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
Bu otelde modern görünümlü eşyalar var.	1	2	3	4	5	6	7		
Otelin fiziksel olanakları görsel olarak çekici	1	2	3	4	5	6	7		
Otel personeli düzgün görünüyor	1	2	3	4	5	6	7		
Hizmetle bağlantılı materyaller görsel olarak çekici	1	2	3	4	5	6	7		
Otel bir şeyi belirli bir süre içerisinde yapmaya söz verdiğinde, yaptı	1	2	3	4	5	6	7		
Misafirlerin bir sorunu olduğunda otel bu sorunları çözmek için içten ilgi duyduğunu gösteriyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel, hizmetlerini ilk seferde doğru yapıyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel, hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getiriyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel, hatasız hizmet vermek için elinden geleni yapıyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel personeli, hizmetlerin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini misafirlere söyleyebiliyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel personeli misafirlere anında hizmet sunuyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel personeli her zaman misafirlere yardımcı olma konusunda istekli	1	2	3	4	5	6	7		
Otel personeli ne kadar meşgul olursa olsun misafirlere cevap verebiliyor	1	2	3	4	5	6	7		
Personelin tavrı misafirlere güven aşıyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel misafirleri işlemlerinde kendilerini emniyette hissediyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel personeli tutarlı bir şekilde misafirlere karşı nazık davranıyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel personeli misafirlere cevap verebilecek bilgiye sahip	1	2	3	4	5	6	7		
Otel, her bir misafire özel dikkat gösteriyor	1	2	3	4	5	6	7		
Otel departmanlarının açılış saatleri bütün misafirlere uygun	1	2	3	4	5	6	7		
Otel, misafirlere özel dikkat sergileyen personellere sahip	1	2	3	4	5	6	7		
Otel, misafirlerin çıkarlarını içtenlikle koruyor	1	2	3	4	5	6	7		
Total personeli misafirlerin her bir ihtiyacını anlayabiliyor	1	2	3	4	5	6	7		

Bu otelle ilgili memnuniyetiniz hakkında lütfen aşağıdaki ölçeği doldurunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
Bu hizmeti satın alarak akıllılık etmişim	1	2	3	4	5	6	7		
Bu hizmeti satın alarak doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5	6	7		
Bu hizmeti sunabilecek tesis, kesinlikle bu tesisdir	1	2	3	4	5	6	7		

Değerli Misafirimiz,
Bu anket, duyguların ve kişilik özelliklerinin hizmet kalitesinin algılanması ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlayan bir tezin parçasıdır. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bu çalışma kapsamında kullanılacaktır ve üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Teşekkür ederiz.

Araştırma Görevlisi Özge KOCABULUT
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi



Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek	
Yaş	☐ ≤20	☐ 21-30	☐ 31-40
	☐ 41-50	☐ 51-60	☐ ≥61
Medeni Hal	☐ Evli	☐ Bekar	
Eğitim Durumu	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Diğer
	☐ Yükseköğretim	☐ Yüksek Lisans	
Meslek	☐ Emekli	☐ Şirket Çalışanı	☐ İş Sahibi
	☐ Kamu Sektörü	☐ Ev Hanımı	☐ Diğer
	☐ Öğrenci		
Bu otelde kaçınıcı kalışınız?	Otelde konaklama süreniz nedir?		
Kiminle seyahat ediyorsunuz?			

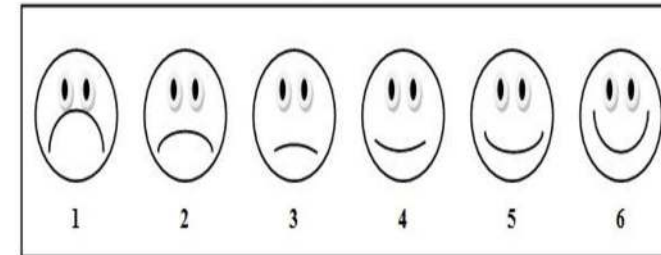
Aşağıda birbiriyle zıt iki davranış şekli belirtilmiştir. Her insan bu iki davranış arasında belirli bir yerde durduğundan dolayı, her iki uç nokta arasında tam olarak nerede durduğunuzu gösteren sayının altına işaret koyunuz.

İşlerimi geçici olarak yarım bırakmaya aldırman	1	2	3	4	5	6	7	Başladığım işi bitirmeliyim
Randevularım hakkında sakın ve acelesiz davranırım	1	2	3	4	5	6	7	Randevularına asla geç kalmam
Rekabetçi değilimdir	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça rekabetçiyimdir
İyi bir dinleyiciyimdir; başkalarının konuşmalarını bitirmelerini beklerim	1	2	3	4	5	6	7	Sohbetlerde aktifimdir (baş sallırım, araya girerim, başkalarının cümlelerini tamamlarım)
Baskı altındayken bile asla acele etmem	1	2	3	4	5	6	7	Her zaman acele ederim
Sakince bekleyebilirim	1	2	3	4	5	6	7	Beklerken rahat duramam
Geçimliyimdir	1	2	3	4	5	6	7	Her zaman tam yol ileri şeklinde hareket ederim
Birden fazla işi aynı anda yapmam	1	2	3	4	5	6	7	Aynı anda birden fazla şey yapmaya çalışırım; sonraki adımı düşünürüm
Yavaş ve dikkatli konuşurum	1	2	3	4	5	6	7	Konuşurken hararetli ve güçlü davranırım (çok fazla mimik, el hareketi)
Başkalarından ziyade kendimi memnun etmeye çalışırım	1	2	3	4	5	6	7	Başkalarından aferin almaya beklerim
İşleri yavaştan alırım	1	2	3	4	5	6	7	İşlerimi hızlı yaparım (yemek, yürümek, vb.)
Sakinimdir	1	2	3	4	5	6	7	Tutkuluyumdur
Duygularımı açıkça ifade ederim	1	2	3	4	5	6	7	Duygularımı içimde tutarım
Çok sayıda ilgi alanım vardır	1	2	3	4	5	6	7	İş dışında çok az ilgi alanım vardır
İşimden memnunum	1	2	3	4	5	6	7	Hırslıyım; işte hızlı yükselmek isterim
Hiçbir zaman kendime «son tarihler» koymam	1	2	3	4	5	6	7	Kendi «son tarihlerimi» kendim belirlerim
Sınırlı sorumluluk hissedirim	1	2	3	4	5	6	7	Her zaman sorumluluk hissedirim
Hiçbir şeyi rakamsal olarak yargılamam	1	2	3	4	5	6	7	Performansı genelde rakamsal olarak değerlendiririm (ne kadar, kaç tane)
İşe ilgisizimdir	1	2	3	4	5	6	7	İşi çok ciddiye alırım (hafta sonları çalışırım, eve iş getiririm)
Çok titiz değilimdir	1	2	3	4	5	6	7	Çok titizimdir (detaylara dikkat ederim)

Şu andaki duygusal durumunuz;

	Kesinlikle Katılmıyorum			Ne katılıyorum ne de katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum
Şu anda kendimi iyi hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
Bu soruları cevaplandırmaktan kendimi keyifli hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
Nedense şu anda çok rahat hissetmiyorum	1	2	3	4	5	6	7
Şu anda kendimi gergin ya da asabi hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7

Şu andaki durumunuzu ifade eden yüz ifadesinin numarasını işaretleyiniz.



EK 2- RUSÇA ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Оцените нижеприведенные тезисы, связанные с качеством услуг отеля:

	Категори-чески не согласен		Не могу сказать определенно			Полностью согласен	
Отель современно оформлен.	1	2	3	4	5	6	7
Объекты отеля весьма привлекательны на вид.	1	2	3	4	5	6	7
Персонал отеля очень порядочный.	1	2	3	4	5	6	7
Материалы, используемые при оказании услуг, привлекательны на вид.	1	2	3	4	5	6	7
Все, что было обещано, было сделано отелем вовремя.	1	2	3	4	5	6	7
Отель искренне пытается помочь гостям, когда у них возникают какие-либо проблемы.	1	2	3	4	5	6	7
Отель с первого раза выполняет все правильно.	1	2	3	4	5	6	7
Отель выполняет свои обещания вовремя.	1	2	3	4	5	6	7
Отель делает все возможное во избежание ошибок при оказании услуг.	1	2	3	4	5	6	7
Персонал отеля может точно сказать гостям, когда именно будет оказана та или иная услуга.	1	2	3	4	5	6	7
Персонал отеля немедленно обслуживает гостей.	1	2	3	4	5	6	7
Персонал отеля всегда желает и готов помочь гостям.	1	2	3	4	5	6	7
Несмотря на уровень своей занятости, персонал отеля всегда может дать ответ гостю.	1	2	3	4	5	6	7
Отношение персонала способствует повышению доверия у гостей.	1	2	3	4	5	6	7
Гости отеля чувствуют себя в безопасности.	1	2	3	4	5	6	7
Персонал отеля ведет себя вежливо с гостями.	1	2	3	4	5	6	7
Персонал отеля обладает информацией, достаточной для того, чтобы дать гостю полноценный ответ.	1	2	3	4	5	6	7
Отель проявляет особое внимание к каждому гостю.	1	2	3	4	5	6	7
Часы работы отеля подходят для всех гостей.	1	2	3	4	5	6	7
В отеле работает персонал, проявляющий особое внимание к гостям.	1	2	3	4	5	6	7
Отель максимально защищает интересы гостей.	1	2	3	4	5	6	7
Персонал отеля может предугадать любые потребности гостей.	1	2	3	4	5	6	7

Заполните таблицу, касающуюся Вашей удовлетворенности пребыванием в отеле:

	Категори-чески не согласен		Не могу сказать определенно			Полностью согласен	
Я правильно сделал, купив данную услугу	1	2	3	4	5	6	7
Я думаю, что правильно поступил, купив данную услугу	1	2	3	4	5	6	7
Этот отель именно то, что надо для получения данной услуги	1	2	3	4	5	6	7



Уважаемые гости!

Данная анкета является частью курсовой работы, нацеленной на определение влияния таких факторов, как чувства и личностные качества, на удовлетворенность клиентов и восприятие ими качества услуг.

Предоставленная информация будет использована только лишь в рамках этой курсовой работы и не будет разглашена третьим лицам. Заранее благодарим за участие!

Научный сотрудник Озге КОДЖАБУЛУТ
Средиземноморский университет
Факультет туризма

Пол	☐ Женский	☐ Мужской	
Возраст	☐ ≤20	☐ 21-30	☐ 31-40
	☐ 41-50	☐ 51-60	☐ ≥61
Семейное положение	☐ Женат (замужем)	☐ Не женат (не замужем)	
Образование	☐ Начальное	☐ Среднее	☐ Другое
	☐ Среднее специальное или высшее	☐ Магистратура	
Профессия	☐ Пенсионер	☐ Сотрудник фирмы	☐ Бизнесмен
	☐ Государственный служащий	☐ Домохозяйка	☐ Другое
	☐ Студент		
В который раз вы приезжаете в этот отель?	Срок пребывания в отеле		
С кем вы отдыхаете?			

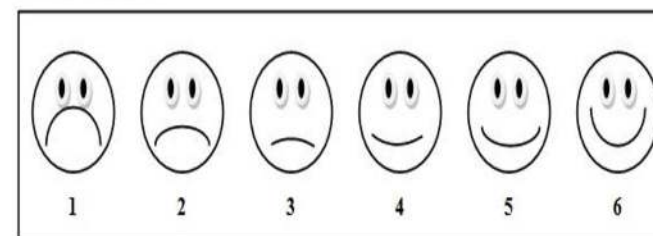
Ниже приведены противоположные друг другу по значению парные утверждения. Каждый человек обычно находится где-то между описанными крайностями. Просим Вас отметить свою позицию.

Я могу на время оставить свои дела недоделанными	1	2	3	4	5	6	7	Я должен обязательно закончить свои дела
Я не спешу на назначенные мне встречи	1	2	3	4	5	6	7	Я никогда не опаздываю на назначенные мне встречи
Я не люблю соперничать	1	2	3	4	5	6	7	Я люблю соперничать
Я хороший слушатель, и всегда жду, чтобы человек закончил свою речь	1	2	3	4	5	6	7	Я очень активен в разговорах (качаю головой, вмешиваюсь в разговор, завершаю предложения, начатые другим человеком)
Я никогда не спешу, даже находясь под давлением	1	2	3	4	5	6	7	Я всегда спешу
Я могу спокойно ждать	1	2	3	4	5	6	7	Я не могу спокойно ждать
Со мной легко найти общий язык	1	2	3	4	5	6	7	Я никогда не иду на компромисс
Я не делаю несколько дел одновременно	1	2	3	4	5	6	7	Я пытаюсь делать несколько дел одновременно, я продумываю свой следующий шаг
Я разговариваю медленно и внимательно	1	2	3	4	5	6	7	Я разговариваю эмоционально и громко (мимика, жесты)
Я больше стараюсь угодить себе, нежели другим	1	2	3	4	5	6	7	Я жду поощрения других
Я все делаю медленно	1	2	3	4	5	6	7	Я все делаю (готовлю, хожу и т.п.) быстро
Я спокойный человек	1	2	3	4	5	6	7	Я активный и энергичный человек
Я открыто выражаю свои чувства	1	2	3	4	5	6	7	Я скрываю свои чувства
У меня есть много интересов	1	2	3	4	5	6	7	У меня очень мало интересов, за исключением работы
Я доволен своей работой	1	2	3	4	5	6	7	Я амбициозный человек, и хочу быстро расти по карьерной лестнице
Я никогда не ограничиваю себя сроками	1	2	3	4	5	6	7	Я всегда определяю для себя сроки
Я не беру на себя ответственность	1	2	3	4	5	6	7	Я всегда чувствую себя ответственным
Я ничего не оцениваю в цифрах	1	2	3	4	5	6	7	Я в основном оцениваю вещи в цифрах (по цене, по количеству)
Для меня работа не важна	1	2	3	4	5	6	7	Я очень серьезно отношусь к работе (работаю по выходным, беру работу на дом)
Я не очень требовательный человек	1	2	3	4	5	6	7	Я очень требовательный человек (обращаю внимание на все детали)

Ваше эмоциональное состояние на данный момент:

	Категорически не согласен			Не могу сказать определенно			Полностью согласен		
В данный момент я чувствую себя хорошо	1	2	3	4	5	6	7		
Мне нравится отвечать на эти вопросы	1	2	3	4	5	6	7		
В данный момент мне почему-то не очень хорошо	1	2	3	4	5	6	7		
В данный момент я чувствую себя напряженным и даже нервным	1	2	3	4	5	6	7		

Отметьте смайлик, который наиболее полно отражает Ваше состояние на данный момент:



EK 3- İNGİLİZCE ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Please complete the following scale pertaining to service quality of this hotel.

	Strongly disagree			Neither disagree nor agree			Strongly agree
The hotel has modern looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
The physical facilities at the hotel are visually appealing	1	2	3	4	5	6	7
Staff at the hotel appear neat	1	2	3	4	5	6	7
Materials associated with the service are visually appealing	1	2	3	4	5	6	7
When the hotel promised to do something by a certain time, it did it	1	2	3	4	5	6	7
When patrons have problems, the hotel shows a genuine interest in solving them	1	2	3	4	5	6	7
The hotel performs the service right the first time	1	2	3	4	5	6	7
The hotel provides its services at the time it promises to do so	1	2	3	4	5	6	7
The hotel insists on error-free service	1	2	3	4	5	6	7
Staff at the hotel were able to tell patrons exactly when services would be performed	1	2	3	4	5	6	7
Staff at the hotel give prompt service to the patrons	1	2	3	4	5	6	7
Staff at the hotel are always willing to help patrons	1	2	3	4	5	6	7
Staff of the hotel are never too busy to respond to patrons	1	2	3	4	5	6	7
The behaviour of staff instils confidence in its patrons	1	2	3	4	5	6	7
Patrons of the hotel feel safe in their transactions	1	2	3	4	5	6	7
Staff of the hotel are consistently courteous with patrons	1	2	3	4	5	6	7
Staff of the hotel have the knowledge to answer patrons	1	2	3	4	5	6	7
The hotel gives patrons individualized attention	1	2	3	4	5	6	7
The hotel has opening hours convenient to all of its patrons	1	2	3	4	5	6	7
The hotel has staff who give its patrons personalized attention	1	2	3	4	5	6	7
The hotel has the patrons' best interests at heart	1	2	3	4	5	6	7
The staff of the hotel understand the specific needs of their patrons	1	2	3	4	5	6	7

Please complete the following scale pertaining to satisfaction about this hotel.

	Strongly disagree			Neither disagree nor agree			Strongly agree
My choice to purchase this service was a wise one	1	2	3	4	5	6	7
I think that I did the right thing when I purchased this service	1	2	3	4	5	6	7
This facility is exactly what is needed for this service	1	2	3	4	5	6	7



Our Dearest Guest,

This survey is part of an thesis that aims to determine the effect of emotions and personality types on service quality perception and customer satisfaction. The information you provide will only be used within the scope of this study and will not shared with any third parties. Thank you very much.

Research Assistant Özge KOCABULUT

Akdeniz University
Tourism Faculty

Gender	☐ Female	☐ Male
Age	☐ <20	☐ 21-30 ☐ 31-40
	☐ 41-50	☐ 51-60 ☐ ≥61
Marital Status	☐ Married	☐ Single
Educational Status	☐ Primary School	☐ High School ☐ Other
	☐ College or university	☐ Postgraduate
Occupation	☐ Retired	☐ Company Employee ☐ Business owner
	☐ Government Sector	☐ House wife ☐ Other
	☐ Student	
Number of stay at this hotel		Duration of hotel stay
Who is your travel partner?		

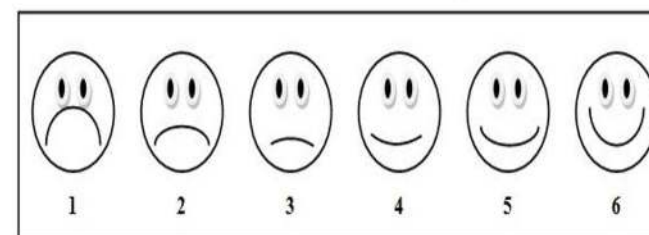
Below are two columns of contrasting behaviors. Since each of us belongs somewhere on a continuum between the two, put a check under the number where you think you belong between the two extremes.

Doesn't mind leaving things temporarily unfinished	1	2	3	4	5	6	7	Must get things finished once started
Calm and unhurried about appointments	1	2	3	4	5	6	7	Never late for appointments
Not competitive	1	2	3	4	5	6	7	Highly competitive
Listens well; lets others finish speaking	1	2	3	4	5	6	7	Anticipates others In conversation (nods, interrupts, finishes sentence for others)
Never in a hurry, even when pressured	1	2	3	4	5	6	7	Always in a hurry
Able to wait calmly	1	2	3	4	5	6	7	Uneasy when waiting
Easygoing	1	2	3	4	5	6	7	Always going full speed ahead
Takes one thing at a time	1	2	3	4	5	6	7	Tries to do more than one thing at a time; thinks about what to do next
Slow and deliberate in speech	1	2	3	4	5	6	7	Vigorous and forceful in speech (uses a lot of gestures)
Concerned with satisfying him/herself, not others	1	2	3	4	5	6	7	Wants recognition by others for a job well done
Slow doing things	1	2	3	4	5	6	7	Fast doing things (eating, walking, etc.)
Serene	1	2	3	4	5	6	7	Hard Driving
Expresses feelings openly	1	2	3	4	5	6	7	Holds feelings in
Has a large number of interests	1	2	3	4	5	6	7	Few interests outside work
Satisfied with job	1	2	3	4	5	6	7	Ambitious; wants quick advancement at job
Never sets own deadlines	1	2	3	4	5	6	7	Often sets own deadlines
Feels limited responsibility	1	2	3	4	5	6	7	Always feels responsible
Never judges things in terms of numbers	1	2	3	4	5	6	7	Often judges performance in terms of numbers (how much, how many)
Casual about work	1	2	3	4	5	6	7	Takes work very seriously (works weekends, brings home work)
Not very praise	1	2	3	4	5	6	7	Very precise (careful about detail)

Your current emotional state at the moment;

	Strongly disagree		Neither disagree nor agree			Strongly agree	
Currently, I am in a good mood	1	2	3	4	5	6	7
As I answer these questions I feel cheerful	1	2	3	4	5	6	7
For some reason I am not very comfortable right now	1	2	3	4	5	6	7
At this moment I feel edgy or irritable	1	2	3	4	5	6	7

Please mark the number of the face corresponding to your current condition.



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Özge KOCABULUT
Doğum Tarihi ve Yeri : 24.02.1988 - Manisa
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Akhisar Anadolu Lisesi, Manisa, 2006
Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Antalya, 2013
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016
Tez Konusu : Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve
Müşteri Memnuniyetine Etkisi
Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Yayınlar

Şahin İ., Kocabulut Ö., “Sportif Rekreasyon Aktivitelerine Düzenli Katılımı Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Recreation and Tourism Research

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Seyitoğlu F., Güven A., Kocabulut Ö., “Effects Of Intercultural Communication Apprehension On Satisfaction Of Foreign Students”, Proceedings of the First European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (EAR15_Italy Conference), 30 Haziran - 2 Temmuz 2015, Milano, İTALYA

E-Posta : ozgekocabulut@akdeniz.edu.tr