

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**DUYGUSAL EMEK VE KURUMSAL İTİBAR
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR**

**HAZIRLAYAN
Hatice BAYAR ÖZDEMİR**

MALATYA - 2023



**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DUYGUSAL EMEK VE KURUMSAL İTİBAR
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan:
Hatice BAYAR ÖZDEMİR**

**Danışman:
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR**

MALATYA - 2023

 İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	KABUL ONAY FORMU	Doküman No	İNÜ-KYS-FRM-142
		Yayın Tarihi	19.08.2019
		Revizyon No	
		Revizyon Tarihi	
		Sayfa No	1 / 1

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

DUYGUSAL EMEK VE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. BÜNYAMİN AKDEMİR

HAZIRLAYAN
HATİCE BAYAR ÖZDEMİR

Jürimiz tarafından 28/07/2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda bu tez oybirliği ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi olarak kabul etmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvanı Adı Soyadı	İmza
1. Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR	
2. Prof. Dr. Erkan Turan DEMİREL	
3. Doç. Dr. Muhammed DÜŞÜKCAN	
4. Doç. Dr. Şeyda Nur SEÇKİN	
5. Dr. Öğr. Üyesi Hasan SÖYLER	

O N A Y

Bu tez, İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun .../.../20... tarih ve 20.../..... sayılı Kararıyla da uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Suzan ERGÜN
Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım “DUYGUSAL EMEK VE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve tezimde yararlandığım kaynakların hem metin içinde hem kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterildiğini beyan eder, bunu onurumla doğrularım.

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

ÖNSÖZ

Hızla gelişen teknoloji ve üretim modellerinde otomasyonun artan önemi karşısında, günümüz iş dünyasının işgücüne olan talebi ve buna bağlı olarak işgücüne ödenen ücretler azalsa da işgücünün işletmelerin başarısı ve devamlılığı üzerindeki etkisi azalmamaktadır. Aksine işgücünün üretim fonksiyonlarındaki önemi daha da artmaktadır. Öte yandan kurumların paydaşları ile olan iletişimlerinde çalışanların üstlendiği rolü chatbot gibi yapay zekâ temelli uygulamalar almaya başlasa da günümüz müşterilerinin, kendisine verilen otonom karşılıkları yeterli ve etkili görmedikleri gözlenmektedir. Başka bir ifadeyle kurum ile paydaşlar arasında tatmin edici bir iletişim için işgücünün gerekliliği ve önemliliği devam etmektedir.

Öte yandan kurum itibarının önce kurum içinde olduğu, sonrasında da oluşturulan bu itibari unsurların (değerlerin) kurum dışındakilerce algılanmasının sağlanması ve bu algının yönetimi esasına dayanan kurumsal itibar yönetiminde, kurum çalışanlarının da rolü önemlidir. Zira kurum çalışanlarının kendilerinden beklenen fiziksel emek davranışlarının yanı sıra duygusal emek davranışlarının bu süreç üzerinde etkili olması beklenir. Bu bağlamda çalışanların kurumdaki davranışlarının gerektiğinde biçimlendirilmiş davranışlardan oluşmasının, kurum itibarının tesis edilmesi ve yönetilmesinde etkili bir araç olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Literatürde çalışanların duygusal emek davranışları ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi veya etkiyi ele alan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada da bir hizmet işletmesinde (otelde) çalışanların duygusal emek davranışlarının çeşitli demografik değişkenler bakımından farklılıkları analiz edilmiş; çalışanların fiziki emeklerine dâhil ettikleri duygusal emek davranışları ile paydaşlar nezdinde oluşmuş kurumsal itibar algısının birbiri ile olan göreceli farklılığı tahlil edilmiştir.

Her doktora tez çalışması gibi, bu çalışma da uzun uğraşlar sonucunda vücut bulmuştur. Ancak bu çalışmanın konusunun ve başlığının seçiminden itibaren yoğun akademik ve idari görevleri içinde ilgisi ve desteği ile mihmandarlığını eksik etmeyen çok kıymetli tez danışmanım **Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR**'e şükranlarımı sunarım. Yine bu süreçteki yönlendirmelerinden ötürü tez izleme kurulunda yer alan hocalarım **Prof. Dr. Ali AKSOY**'a, **Dr. Öğr. Üyesi Hasan SÖYLER**'e de şükranlarımı sunarım.

Tezin uygulama kısmı için sosyal laboratuvar imkânı sunan, yakın ilgi ve destekleri ile güvenilir veri sağlam imkânı bulduğumuz, zincir ve resort oteller sınıfında en iyilerden biri olan **Barut Hotels** ailesinin mensubu, Akdeniz'in incisi Side'de faaliyet gösteren **Hemera Otel**'in Yönetim Kurulu Başkanı Sayın **Cengiz BARUT** nezdinde, **tüm otel çalışanları ve misafirlerine** ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam sırasındaki kıymetli destek ve önerilerinden dolayı **Prof. Dr. Duygu KIZILDAĞ** ile **Dr. Öğr. Üyesi Elif BULUT**'a ayrı ayrı şükranlarımı sunarım.

Tez yazım sürecinde beni motive eden, her ihtiyaç duyduğumda desteklerini esirgemeyen Annem **Gülser BAYAR** ve Babam **Sabri BAYAR**'a ve Kardeşim **H. Tuğçe BAYAR TÜRKOĞLU**'na,

Ve son olarak,

Doktora öğrenimimin başından bu yana tüm süreçte bana destek olan, onlardan ayrı geçirdiğim vakitleri anlayışla karşılayan eşim **Fevzi Serkan ÖZDEMİR** ve oğullarım **Emir Sabri ÖZDEMİR** ve **Eymen Seha ÖZDEMİR**'e gönülden teşekkür ederim.

Saygılarımla...

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

ÖZET

Çalışmanın amacı bir hizmet üretim işletmesi olarak otel işletmesi çalışanlarının, duygusal emek davranışlarını tespit etmek, demografik gruplar bakımından farklılıklarını analiz etmek, çalışanların fiziki emeklerine dâhil ettikleri duygusal emek davranışları neticesinde şekillenmiş olan kurumsal itibar algısının çalışanlar ve misafirler arasındaki farklılığını belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Duygusal emekle ilgili Basım ve Beğenirbaş (2012)'nin Diefendorff ve diğerleri (2005); Grandey (2003); Kruml ve Geddes'in (2000) duygusal emek ölçeklerinden konsolide ederek uyarladıkları "Duygusal Emek Ölçeği'ne" ait sorular ve algılanan kurumsal itibar ölçeği olarak da Alınacak ve diğerleri (2010)'un Fombrun ve diğerleri (2000)'nden uyarladıkları ölçek kullanılmıştır. Toplanan verilerle ilk olarak hem çalışanlar hem misafirler için demografik değişkenler ve frekans değerleri ile tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Ardından çalışanların duygusal emek davranışlarını ortaya koymak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinin ardından istatistiki bulguların elde edilebilmesi için sırasıyla; çalışanların duygusal emek bileşenleri açısından demografik gruplar arasında, çalışanların kurumsal itibar algıları ile demografik gruplar arasında, misafirlerin kurumsal itibar algılarının ile demografik gruplar arasında farklılık olup olmadığı ve çalışanlar ile otel misafirlerinin kurumsal itibar algıları arasında farklılık olup olmadığı fark testleri ile karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Korelasyon analizleri; kurumsal itibar ölçeği maddeleri ile derinden rol yapma davranışı arasındaki ilişkilerin tamamının pozitif ve zayıf olduğu; yüzeysel rol yapma davranışı ile kurumsal itibar ölçeği maddelerinden de sadece ikisi arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Samimi davranış ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasında ise anlamlı ilişki söz konusu değildir.

Anahtar Kelimeler: Duygu, duygusal emek, algılanan kurumsal itibar, hizmet sektörü, otelcilik ve konaklama.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the emotional labor behaviors of hotel business employees as a service business, to analyze their differences in terms of demographic groups, to determine the difference between employees and guests in the perception of corporate reputation, which is shaped as a result of emotional labor behaviors that employees include in their physical labor. Face-to-face survey method was preferred as the data collection method in the research. Diefendorff et al. (2005); Grandey (2003); Questions belonging to the "Emotional Labor Scale", which Kruml and Geddes (2000) consolidated and adapted from emotional labor scales, and the scale adapted from Fombrun et al. (2000) by Alnıçık et al. (2010) were used as the perceived corporate reputation scale. First of all, with the collected data; Demographic variables and frequency values and descriptive statistics were obtained for both employees and guests. Then, factor analysis was carried out in order to reveal the emotional labor behaviors of the employees. After the correlation analysis, in order to obtain statistical findings; In this study, whether there is a difference between the demographic groups in terms of the emotional labor components of the employees, between the corporate reputation perceptions of the employees and the demographic groups, between the corporate reputation perceptions of the guests and the demographic groups, and whether there is a difference between the corporate reputation perceptions of the employees and the customers are discussed comparatively with the difference tests. Correlation analysis; all of the relationships between corporate reputation scale items and deep acting behavior were positive and weak; It has been determined that there is a significant and negative relationship between surface acting behavior and only two of the corporate reputation scale items. On the other hand, there is no significant relationship between genuine behavior and corporate reputation scale items.

Keywords: Emotion, emotional labor, perceived corporate reputation, service sector, hotel and accommodation businesses.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
ÖZGEÇMİŞ	205
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜ DUYGUSAL EMEK KAVRAM

1.1. Duygu Kavramı	7
1.2. Duygu İle İlişkili Kavramlar	8
1.2.1. Duygulanım.....	8
1.2.2. Duygusal Zekâ	9
1.2.3. Duygu Düzenleme.....	9
1.2.4. Duygusal Yayılım	10
1.3. Duyguların İş Yaşamındaki Önemi Ve Örgüt İçindeki Yeri.....	10
1.4. Duygusal Emek Kavramının Ortaya Çıkışı	11
1.5. Duygusal Emek Konusunda Öne Çıkan Yaklaşımlar	13
1.6. Duygusal Emeğin Sonuçları	16
1.7. Duygusal Emek Davranışını Hizmet Sektöründe Ele Alan Çalışmalar.....	20
1.8. Duygusal Emek Davranışını Turizm Sektöründe Konu Edinen Tezler	21

İKİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı	28
2.2. Kurumsal İtibar Kavramının Ortaya Çıkışı.....	31
2.3. Kurumsal İtibarın Temel Unsurları	32
2.3.1. Kurum Kültürü.....	32
2.3.2. Kurum Kimliği.....	33
2.3.3. Kurum İmajı.....	33
2.3.4. Kurumsal İletişim.....	34
2.4. Kurumsal İtibarın Ölçümü.....	34
2.4.1. Kurumsal İtibar Endeksi Çalışmaları	35
2.4.1.1. Fortune Dergisi'nin Kurumsal İtibar Endeks Çalışmaları	35
2.4.1.2. Manager Magazin Dergisi'nin Kurumsal İtibar Endeks Çalışması	37
2.4.1.3. Management Today İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması.....	37

2.4.1.4. Asian Business İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması	37
2.4.1.5. Far Eastern Economic Review İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması	38
2.4.1.6. Financial Times'ın Kurumsal İtibar Endeks Çalışması	38
2.4.1.7. Industry Week İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması	38
2.4.1.8. Capital Dergisi'nin Kurumsal İtibar Endeks Çalışması	38
2.4.2. Kurumsal İtibar Ölçüm Modelleri	39
2.4.2.1. Fombrun İtibar Katsayısı Modeli	39
2.4.2.2. Kurumsal Kişilik Ölçeği	41
2.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	42
2.5.1. Duygusal Cazibe	43
2.5.2. Ürün Kalitesi	43
2.5.3. Vizyon ve Liderlik	43
2.5.4. İş Yeri Çevresi	44
2.5.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	44
2.5.6. Finansal Performans	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu Ve Amacı	46
3.2. Araştırmanın Önemi Ve Kapsamı	47
3.3. Araştırmanın Modeli	49
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları Ve Varsayımları	51
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	53
3.6. Araştırmanın Yöntemi	55
3.6.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	55
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi	56
3.6.3. Araştırmada Başvurulan Analiz Teknikleri	58
3.7. Araştırmanın Bulguları	58
3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler	58
3.7.1.1. Çalışanlara İlişkin Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri	59
3.7.1.2. Misafirlere İlişkin Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri	60
3.7.2. Faktör Analizi	61
3.7.3. Korelasyon Analizi	63
3.7.4. İstatistik Testler	67
3.7.4.1. Çalışanların Duygusal Emek Davranışlarının Demografik Değişkenler Bakımından Analizi	67
3.7.4.2. Çalışanların Kurumsal İtibar Algılarının Demografik Değişkenler Yönüyle Analizi	83
3.7.4.3. Misafirlerin Kurumsal İtibar Algılarının Demografik Değişkenler Yönüyle Analizi	125
3.7.4.4. Çalışanlar İle Müşterilerin Kurumsal İtibar Algılarının Karşılaştırılması	165
SONUÇ VE ÖNERİLER	168
KAYNAKÇA	177
EKLER	191
Ek-1: Misafirlere Uygulanan Anket	191

Ek-2: Çalışanlara Uygulanan Anket	195
Ek-3: Çalışanların Duygusal Emeklerine İlişkin Faktör Analizi Bulguları.....	199



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo-1.1. Dünyada Turizm veya Otelcilik Sektöründe Duygusal Emek Konusunda Yapılmış Tez Çalışmaları	22
Tablo-2.1. Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve Öğeleri.....	42
Tablo-3.1. Çalışanlara Yönelik Ölçekler ve Güvenirlikleri	57
Tablo-3.2. Misafirlere Yönelik Ölçek ve Güvenirliği.....	57
Tablo-3.3. Çalışanlara Ait Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri	59
Tablo-3.4. Misafirlere Ait Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri	60
Tablo-3.5. Çalışanlar İçin Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi	61
Tablo-3.6. Çalışanlar İçin Duygusal Emek Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi ^a	62
Tablo-3.7. Çalışanların Duygusal Emek Davranışları ile Çalışanların Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerine İlişkin Korelasyon Katsayıları	63
Tablo-3.8. Çalışanların Duygusal Emek Davranışları ile Misafirlerin Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerine İlişkin Korelasyon Katsayıları	65
Tablo-3.9. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri	67
Tablo-3.10. Çalışanlar İçin Cinsiyet Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları	68
Tablo-3.11. Çalışanlar İçin Yaş Grupları Bakımından Oluşturulan Grupların ANOVA Test İstatistikleri	69
Tablo-3.12. Samimi Davranış Boyutunda Farklılık Belirlenen Gruplar İçin İkili Karşılaştırma Test Tablosu.....	70
Tablo-3.13. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri	70
Tablo-3.14. Çalışanlar İçin Medeni Durum Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları	71
Tablo-3.15. Çalışanların Çocuk Sahipliğine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri	72
Tablo-3.16. Çalışanlar İçin Çocuk Sahibi Olma Durumu Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları.....	72
Tablo-3.17. Çalışanların Öğrenim Düzeyleri Bakımından Oluşturulan Grupların ANOVA Test İstatistikleri	73
Tablo-3.18. Çalışanların Daha Önce Turizm Eğitimi Almış Olup Olmama Durumuna Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri.....	74
Tablo-3.19. Çalışanlar İçin Daha Önce Turizm Eğitimi Almış Olup Olmama Durumu Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları ...	74
Tablo-3.20. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri	75
Tablo-3.21. Çalışanların Sundukları Hizmet Türleri Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları.....	76

Tablo-3.22. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri	77
Tablo-3.23. Çalışanların Sundukları Hizmet Türleri Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları	78
Tablo-3.24. Çalışanların Kaç Yıldır Aynı Otelde Çalıştıklarına Göre Oluşturulan Grupların ANOVA Test İstatistikleri.....	79
Tablo-3.25: Samimi Davranış Bakımından İkili Test Karşılaştırma Tablosu	79
Tablo-3.26. Çalışanların Çalışma Şekline Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri	80
Tablo-3.27. Çalışanlar İçin Çalışma Şekline Göre Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları	80
Tablo-3.28. Çalışanların Maaş Düzeylerine Göre Oluşturulan 81 Grupların ANOVA Test İstatistikleri.....	81
Tablo-3.29. Yüzeysel Davranış Bakımından İkili Test Karşılaştırma Tablosu	82
Tablo-3.30 Cinsiyet Gruplarının Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	83
Tablo-3.31. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri.....	85
Tablo-3.32. Çalışanların Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	86
Tablo-3.33. Çalışanların Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri.....	88
Tablo-3.34. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	89
Tablo-3.35. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri.....	91
Tablo-3.36. Çalışanların Çocuk Sahipliğine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	92
Tablo-3.37. Çalışanların Çocuk Sahipliğine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri.....	94
Tablo-3.38. Çalışanların Öğrenim Düzeyine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	95
Tablo-3.39. Çalışanların Öğrenim Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri.....	98
Tablo-3.40. H2e4 Hipotezi için İkili Fark Testi	99
Tablo-3.41. H2e6 Hipotezi için İkili Fark Testi	100
Tablo-3.42. H2e12 Hipotezi için İkili Fark Testi	100
Tablo-3.43. H2e14 Hipotezi için İkili Fark Testi	100
Tablo-3.44. Çalışanların Daha Önce Turizm Eğitimi Alıp Almadıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri.....	101
Tablo-3.45. Çalışanların Daha Önce Turizm Eğitimi Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri	103

Tablo-3.46. Çalışanların Sağladıkları Hizmet Türüne Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	104
Tablo-3.47. Çalışanların Sağladıkları Hizmet Türüne Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri	107
Tablo-3.48. Çalışanların Pozisyonlarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	108
Tablo-3.49. Çalışanların Pozisyonlarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri.....	110
Tablo-3.50. Çalışanların Kaç Yıldır Aynı Otelde Çalıştıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	112
Tablo-3.51. Çalışanların Kaç Yıldır Aynı Otelde Çalıştıklarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri	115
Tablo-3.52. H _{2i2} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	116
Tablo-3.53. H _{2i11} Hipotezi için İkili Fark Testi	117
Tablo-3.54. H _{2i13₀} Hipotezi için İkili Fark Testi	117
Tablo-3.55. H _{2i20} Hipotezi için İkili Fark Testi	117
Tablo-3.56. Çalışanların Çalışma Şekline Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	118
Tablo-3.57. Çalışanların Çalışma Şekline Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri.....	120
Tablo-3.58. Çalışanların Maaş Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	121
Tablo-3.59. Çalışanların Maaş Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri.....	124
Tablo-3.60. H _{2k7} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	125
Tablo-3.61. Misafirlerin Cinsiyetine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	126
Tablo-3.62. Misafirlerin Cinsiyetine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri	128
Tablo-3.63. Misafirlerin Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	129
Tablo-3.64. Misafirlerin Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri.....	132
Tablo-3.65. H _{3b10} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	134
Tablo-3.66. H _{3b14} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	134
Tablo-3.67. H _{3b17} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	135
Tablo-3.68. H _{3b18} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	135
Tablo-3.69. H _{3b19} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	135
Tablo-3.70. H _{3b20} Hipotezi için İkili Fark Testi.....	136
Tablo-3.71. Misafirlerin Etnik Kökenine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	137

Tablo-3.72. Misafirlerin Etnik Kökenine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri.....	140
Tablo-3.73. H3c1 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	142
Tablo-3.74. H3c2 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	143
Tablo-3.75. H3c3 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	143
Tablo-3.76. H3c7 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	144
Tablo-3.77. H3c8 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	144
Tablo-3.78. H3c9 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	145
Tablo-3.79. H3c10 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	145
Tablo-3.80. H3c11 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	146
Tablo-3.81. H3c12 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	146
Tablo-3.82. H3c13 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	147
Tablo-3.83. H3c14 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	148
Tablo-3.84. H3c15 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	148
Tablo-3.85. H3c17 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	149
Tablo-3.86. H3c18 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	149
Tablo-3.87. H3c19 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	150
Tablo-3.88. H3c20 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	150
Tablo-3.89. H3c6 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	151
Tablo-3.90. H3c16 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	151
Tablo-3.91. Misafirlerin Oteldeki Konaklama Deneyimine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri	152
Tablo-3.92. Misafirlerin Aynı Oteldeki Konaklama Deneyimine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri.....	155
Tablo-3.93. H3d1 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	157
Tablo-3.94. H3d2 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	158
Tablo-3.95. H3d3 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	158
Tablo-3.96. H3d4 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	159
Tablo-3.97. H3d5 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	159
Tablo-3.98. H3d6 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	159
Tablo-3.99. H3d7 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	160
Tablo-3.100. H3d8 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	160
Tablo-3.101. H3d10 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	161
Tablo-3.102. H3d11 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	161
Tablo-3.103. H3d13 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	162
Tablo-3.104. H3d16 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	162
Tablo-3.105. H3d17 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	162
Tablo-3.106. H3d9 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	163
Tablo-3.107. H3d12 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	163
Tablo-3.108. H3d18 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	164

Tablo-3.109. H3d19 Hipotezi için İkili Fark Testi.....	164
Tablo-3.110. Welch Testi Sonuç Tablosu.....	166



GİRİŞ

Hiç şüphesiz, teknolojideki ilerlemeler, otomasyon sistemlerinin artması veya iyileşmesi bilhassa mavi yakalı çalışanların üretim modelleri içindeki payını azaltmaktadır. Ancak işgücünün, üretimdeki yeri ve bir üretim faktörü olarak üretim sürecine katkısı; işletmelerin (kurumların) performansı üzerindeki etkisi önemini korumaktadır.

Çalışanların, işletme performansı üzerindeki etkisi, sadece üretimde yer alan çalışan sayısı ile ilişkili de değildir. Nitekim çalışanların niteliksel (eğitimi, tecrübesi, motivasyonu, duygusal emek davranışları vb. çok çeşitli) özelliklerinin işletmelerin kurumsal performansı üzerindeki etkileri de yapılmış çok sayıdaki ampirik çalışma ile ortaya konulmuştur.

Çalışanların duygusal emekleri de işletmelerin verimlilikleri ve başarıları üzerinde doğrudan belirleyici olan etkenlerden biri olarak görülmektedir. Öte yandan çalışanlarını motive edemeyen bir işletmenin çalışanlarından taleplerine arzu ettikleri düzeyde karşılık bulması da beklenemez. Nitekim Güngör (2009) duygusal emeği, çalışanların hizmet verdikleri süre içinde, kendilerinden beklenen duyguları sergilemeleri olarak tanımlamaktadır ve çalışanların emek sürecine katabilecekleri son olgunun duyguları olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan, çalışanlardan, duygularını da işgücünün bir parçası olarak kullanmalarını bekleyebilmek de işletme yönetiminin çalışanlarını “ikna etmesini” gerektirmektedir.

Öte yandan duygusal emek kavramına literatürde ilk kez 1983 yılında Arlie Russel Hochschild “The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileşmesi” adlı kitabında yer verilmiştir. Hochschild (1983: 7) duygusal emeği, açıkça gözlemlenebilen yüz ve beden hareketlerinin sergilenmesi için duygunun yönetilmesidir, şeklinde ifade etmektedir. Ashforth ve Humphrey (1993: 88) duygusal emeği, uygun duygunun (yani, gösterim kurallarıyla uyumlu) sergilenmesi eylemi olarak tanımlamışlardır. Morris ve Feldman (1996: 987)’ e göre duygusal emek, kişilerarası etkileşim esnasında örgüt tarafından istenilen duyguların gösterilmesi için gerekli olan çaba, planlama ve kontrol olarak ifade edilmektedir. Grandey (2000: 98) ise duygusal emeği, duyguların ve ifadelerin örgütsel amaçları gerçekleştirmek için düzenlenmesi süreci şeklinde tanımlamıştır.

Özetle duygusal emek; işletme yönetiminin bilgisi, yönlendirmesi ve denetimi doğrultusunda gerçekleşen, çalışanların çeşitli durumlar/işlemler için önceden belirlenmiş duyguları müşterilerine hissettirme çabasıdır ve çalışanların iş yaşamlarında sergileyebilecekleri duygusal emek davranışları; derinden rol yapma davranışı, yüzeysel rol yapma davranışı ve samimi davranış olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

Ayrıca çalışanların duygusal emek davranışı sergilemelerinin kurumsal bazda beklenen bazı sonuçları da olmaktadır. Bunlardan biri de kurumun algılanan kurumsal itibarının iyileşmesidir. Nitekim bu iki değişken birbiri ile ilişkilidir ve literatürde kurumsal itibar ve duygusal emek ikilisi arasındaki ilişki ele alınmış bir konudur. Çoğunlukla kurumsal itibar algısının, çalışanların duygusal emekleri üzerindeki etkisi yönüyle incelenen bu kavramları, Yürür (2018) tersinden ele almıştır.

Yürür (2018), duygusal emeği, kurumsal itibarı yönetmek için başvurulabilecek önemli bir teknik olarak nitelendirmektedir. Bilhassa hizmet sektöründeki çalışanların, müşterilerine karşı sergiledikleri davranışları biçimlendiren/etkileyen örgütsel düzenlemelerin ve bireysel süreçlerin kurumsal itibarı etkileyeceğine vurgu yapar. Benzer şekilde Nakra (2001) de çalışanların tutumlarının olumlu olup olmamasının; onların bu konudaki bilinç durumunun mevcut ve potansiyel müşterileri de içine alan paydaşlar arasında kurum itibarının ve imajının etkilenmesine sebep olabilecek önemli bir etken olduğuna işaret etmektedir.

Öte yandan kurumsal itibar ile kurumsal imajın zaman zaman birbiri ile karıştırıldığı da görülmektedir. Chun (2005) kurumsal imajı, çeşitli teknikler kullanılarak kısa sürede yaratılabilen bir görüntü olarak nitelendirirken, kurumsal itibarın ancak işletmenin uzun süreli çabaları sonucunda kazanılabilecek bir varlık olduğuna atıf yapmaktadır.

Kurumsal itibar kavramına ilişkin olarak tek bir tanım da söz konusu değildir. Farklı bilim alanlarında farklı şekillerde tanımlanan kurumsal itibar, araştırmacılar tarafından (Deephhouse, 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001) ekonomi, örgütsel teori ve pazarlama açısından ele alınan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Feldman ve diğerleri (2013) de kurumsal itibarı dinamik bir kavram olarak nitelendirmekte; örgütün

faaliyetleri ve başarıları hakkında bilgi yaymak suretiyle organizasyon ve paydaşları arasında etkileşim yaratarak gelişen bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Fombrun (1996) da kurumsal itibar kavramını, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade eden bir kavram olarak nitelendirmektedir. Sabuncuoğlu (2004) de kurumsal itibarı, paydaşların işletmenin geçmiş davranışlarından hareketle gelecekteki davranışlarına ilişkin projeksiyonlar yapması; dolayısıyla işletmenin paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanıma göre kurumsal itibar, bir şirketin maddi varlıkları ile işgücü, sosyal zenginlik (tedarikçiler, tüketiciler, yerel toplum ve düzenleyici kuruluşlar ile ilişkiler) ve çevresel zenginliğin (enerji, maddi kaynakları, temiz su, hava ve yerel çevre) bir parçasıdır (Ljubojevic ve Ljubojevic, 2008: 222).

Bu çalışmada da literatürdeki çalışmalar gibi, duygusal emek ile kurumsal itibar arasındaki ilişki ampirik olarak irdelenmektedir. Bu çalışmalardan;

Özgüleş (2017), Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yerel özel hastane ve tıp merkezleri evreninde çalışan sağlık profesyonellerinin, kurumsal itibar algıları ve işe bağlılıklarının duygusal emek davranışı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca demografik faktörlere göre çalışanların kurumsal itibar algısı, işe bağlılıkları ve duygusal emek davranışı değişkenleri arasındaki farklılıklar saptanmak istenmiştir. Bu bağlamda anket yöntemi ile yapılan araştırmada 264 kişilik örneklem grubundan elde edilen veri çeşitli istatistiksel yöntem ve teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular demografik faktörlere göre duygusal emek davranışı ve alt boyutları ile ilgili anlamlı farklılıkların olmadığını gösterirken, katılımcıların yaş, gelir grubu, meslek, hizmet süresi, eğitim durumları değişkenine göre algılanan kurumsal itibar ölçeği ile işe bağlılık ölçeği toplamından aldığı puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmanın hipotezlerine ilişkin kurumsal itibar algısı ve işe bağlılık ile duygusal emeğin alt boyutları olan yüzeysel rol yapma, derin rol yapma ve samimi davranış değişkenleri arasındaki etkileşimini görmek için çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre derinden rol yapma bağımlı değişkeni için anlamlı ve geçerli bir regresyon modeli bulunamaz iken yüzeysel rol yapmanın sadece kurumsal itibar algısından etkilendiği, samimi duyguların

ise hem kurumsal itibar algısından hem de işe bağlılıktan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Soncu ve Bekman (2017) de, duygusal emek ile kurumsal imaj üzerinde durmaktadır. Kurumların, çalışanlarından hizmet sunumu esnasında kurumun takındığı tavra uygun bir eylem ve duygusal katılım beklediklerini, kurum tarafından oluşturulan bu hedeflerden sapılmasının direkt olarak yine kurumun imajını ve performansını olumsuz anlamda etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Grandey (2000) ise çalışanların da onlardan beklenen davranışı ve duygusal emeği ortaya koyarken büyük bir enerji harcadıklarını ve bu durumun onların kaçınılmaz olarak yıpranmalarına sebebiyet verdiğini belirtmektedir. Çalışanların her zaman için bilinçli bir tavır takınmadığını ve kimi zaman ortaya koydukları duygusal emeği farkında olmadan yerine getirdiklerini ifade etmektedir.

Şüphesiz, kurumsal imaj ile kurumsal itibar aynı değildir. Bu konuda da literatürde kavramsal benzerlik ve farklılık üzerinde durulmaktadır. Nitekim Fombrun, kurumsal imaj ve itibar kavramları arasındaki farklarla ilgili olarak bir kurumun birçok imajının olabileceğini, ama sadece bir tane itibarı olabileceğini ve bu itibarın da kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarının net değerlendirilmesi olduğunu belirtmektedir.

Fombrun’a göre imaj geçici ve itibara göre daha yüzeyseldir. İtibar ise, imaja göre daha kapsamlı, sürekli ve güvenilir olmayı gerektirir. Kurumsal itibarın en önemli karakteristik özelliği, itibarın iç ve dış paydaşlar nezdinde kompleks ve belirsiz bir yapısı olmasıdır. Çünkü kurumsal itibar, kurumla ilgili insanların zihinlerinde yer etmiş olan birçok imajı birleştirir, bunu kurumun statüsü ve prestiji ile bütünleştirir. Bu anlamda kurumsal itibarın kurumsal imajdan ayrılan yanı itibarın, kurum hakkında tüm hedef kitlelerin düşüncelerinden oluşmasıdır.

Literatürdeki hâkim beklenti, kurum çalışanlarının samimi ve içten olmalarının, kurumun paydaşlar nezdindeki imajına da olumlu yönde etki edeceğidir. Öte yandan kurumsal itibarın da işletmeler için çok sayıda yararlar sağlayacağı yine literatürde yer verilen bir diğer husustur. Rayner (2003) bu yararları; “müşteri sadakati yaratmak, yüksek kalitede çalışanlar istihdam etmek ve onları işte tutmak, rekabetçi piyasada üstünlük” şeklinde sıralamaktadır. Çınaroğlu ve Şahin (2012) de kurumsal itibar ve imaj algısının

performans göstergeleriyle olan ilişkisi ile ilgili olarak, itibar ve imaj algılarının performans göstergelerinden personel memnuniyeti göstergesi ile pozitif yönlü ve güçlü ilişkiler içinde olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ile ilgili örgütsel davranış konularından iş performansı ile ilgili Sayılı ve diğerleri (2009: 176) ve Çınaroğlu (2011: 135), iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel kıvanç, örgütsel vatandaşlık ile ilgili Çiftçioğlu (2008: 209), Çekmecelioğlu (2013:125) tarafından çeşitli çalışmalar yapılmış olup aralarında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Nitekim Tutar (2014), itibarı yüksek olan örgütlerde çalışan işgörenlerin iş tatmin seviyeleri ile itibarı düşük olan örgütlerde çalışan işgörenlerin iş tatmin seviyelerinin bir olmayacağını ifade etmektedir.

Bu araştırmada da hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmesinin en temel iki paydaşı olan müşterileri (misafirleri) ve çalışanları aracılığıyla kurumsal itibar algısı üzerinde, çalışanların duygusal emek davranışının yol açtığı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, konaklama (hizmet) sektöründe çalışanların duygusal emekleri ile kurumun algılanan kurumsal itibarı arasındaki ilişkiyi konu edinen bu çalışmanın amacı da, bir hizmet üretim işletmesi olarak otel işletmesi çalışanlarının, duygusal emek davranışlarını tespit etmek, demografik gruplar bakımından farklılıklarını analiz etmek, çalışanların fiziki emeklerine dâhil ettikleri duygusal emek davranışları neticesinde şekillenmiş olan kurumsal itibar algısının çalışanlar ve misafirler arasındaki farklılığını belirlemektir.

Otel işletmesi çalışanlarının duygusal emekleri, Diefendorff ve diğerleri (2005) tarafından literatüre kazandırılan Duygusal Emek Ölçeği'nin, Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmış versiyonu ile incelenmiştir. Öte yandan hem yabancı literatürde hem Türkçe literatürde kurumsal itibar veya ilişkili diğer kavramlar (kurumsal imaj, prestij vb.) ile duygusal emek davranışı arasındaki etki veya ilişkiyi ele alan çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda çoğunlukla hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde araştırma yapıldığı gözlenmektedir. Bunun en önemli sebebi, duygusal emeğin bilhassa hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde öne çıkmasıdır.

Hizmet sektörünün en önemli faaliyet alanlarından birini oluşturan turizm sektöründe faaliyette bulunan otel çalışanlarının duygusal emekleri ile algılanan kurumsal itibar arasındaki ilişkinin incelenmesi bu araştırmanın temel motivasyonunu

oluşturmaktadır. Bu bakımdan çalışmada kurumsal itibarı ölçmek üzere Fombrun (1996) tarafından geliştirilmiş olan ve paydaşların kurumun itibarını nasıl algıladıklarını tespit etmek üzere kullanılan ölçek kullanılmıştır. Fombrun (1996) 20 ifadeden (maddeden) hareketle geliştirdiği ölçekle her ne kadar 6 boyuta (“duygusal çekicilik”, “ürün”, “finansal performans”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve “sosyal sorumluluk”) indirgeyerek kurumsal itibarı ölçmeye çalışmışsa da, bu çalışmada duygusal emeğin kurumsal itibar ile olan ilişkisi ele alınmak istendiğinden dolayı, faktörler bazında değil, maddeler bazında bir ilişki incelemesi yapılmıştır¹.

Bir hizmet üretim işletmesi olarak otel işletmelerinde çalışanların, duygusal emek davranışlarını tespit etmek, demografik gruplar bakımından farklılıklarını analiz etmek, çalışanların fiziki emeklerine dâhil ettikleri duygusal emek davranışları neticesinde şekillenmiş olan kurumsal itibar algısının hem çalışanlar hem misafirler arasında farklı olup olmadığını değerlendirmek maksadıyla, çalışma 3 bölüm şeklinde yapılandırılmıştır.

- Çalışmanın birinci bölümünde, Duygusal Emek Kavramına,
- İkinci bölümde, Kurumsal İtibar Kavramına,
- Üçüncü ve son bölümde ise “Otel Çalışanlarının Duygusal Emek Davranışları ve Algılanan Kurumsal İtibar İlişkisi” başlıklı uygulamaya

yer verilmektedir.

¹ Çalışmada duygusal emek davranışlarının kurumsal itibar bileşenleri ile değilde, kurumsal itibarı ölçen maddelerle ilişkisinin ele alınmasının nedeni; maddelerin yükleriyle oluşan ve ortalama bir yük değeriyle ifade bulan bileşenlere dair yorum yapmanın görece daha güç olması ve anlamsızlaşmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGUSAL EMEK KAVRAMI

1.1. DUYGU KAVRAMI

Duygu kavramı, psikolojinin erken dönemlerine kadar uzanan derin bir konudur. Duygu sözcüğü köken olarak Latince “movere” yani hareket etme sözcüğünden gelmektedir. Sevinç, hüzn, endişe, korku, kin, beğeni, nefret gibi bilinci etkileyen, bilme ve bilinçli irade durumlarını fark etmeyi ve birbirinden ayırmayı sağlayan bir durum olarak tanımlanmaktadır (Akçay ve Çoruk, 2012: 4).

TDK Sözlüğünde ise duygu; duyularla algılama, his; belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim; nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği; kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik olarak tanımlanmaktadır.

Öte yandan duygunun ne olduğu hususunda ortak bir tanımlama söz konusu değildir. Seçer (2007)’nin aktardığına göre Plutchik (1980) psikoloji literatüründe 28 farklı duygu tanımlı olduğunu belirtirken; Kleinginna (1981) ise 92 farklı tanıma işaret etmektedir.

Duygu konusundaki ilk yazarlardan Darwin (1872), duyguyu, duygusal olarak verdiğimiz ifadelerimizin sinir sistemi üzerinde oluşturduğu otomatik tepkiler; Griswold (1884) yaşanan önemli hadiselerle karşı ortaya koyduğumuz davranışlarımız ve gösterdiğimiz psikolojik eğilimler; Frijda (1986), bir uyarana karşı gösterilen reaksiyonlar ile bu reaksiyonların sonuçları; Scherer (1984); Tooby ve Cosmides (1990), Buck (1994), bireylerin yaşadığı zor durumlara ve karşılaştıkları fırsatlara karşı yaşadıkları durumları değerlendirmeleri sonucunda verdikleri yenilenen ve esneklik gösteren tepkiler şeklinde tanımlarken; Hançerlioğlu (2011) kişilerin idrak ettiklerini değerlendirdikten sonra aldıkları tutumlar; Cüceloğlu (2012) yaşanan ortamın idrak edilmesiyle birlikte oluşan, organlarımızı harekete geçiren, bedenimizde, davranışlarımızda ve bilincimizde oluşan ve kendini ortaya çıkaran süreç olarak tanımlamaktadır.

Usta ve Akova (2015)'in Ashforth ve Humphrey (1995)'ten yaptığı aktarıma göre duygu olgusuna dair en genel tanım, duygu, “öznel bir his durumu” olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, eğlence, aşk, kızgınlık gibi temel duyguların yanı sıra utanç, suçluluk, kıskançlık gibi sosyal duygular da yer almakta; düşünce ve ruh hali ile duygu arasındaki bağlantılar da kurulmaktadır.

1.2. DUYGU İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Duygu ve duyguya ilgili kavramlar, ekonomik değil, psikolojik kavramlardır. Yaşamın her anında insan ve insana dair duygular varlığını gösterir ve iş yaşamında da çalışanların sahip olduğu duygular, kendi mesleki yaşamları üzerinde etkili olur. Bu bakımdan duygusal emek, duygu ve ilişkili diğer kavramlar ile çalışanların emek davranışları üzerinde duygu durumlarının yaratabileceği etkilerin farkında olmayı gerektirir.

1.2.1. Duygulanım

Duygulanım olumlu ve olumsuz duygulanım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Watson ve diğerleri (1988), Watson ve Pennebaker (1989) olumlu ve olumsuz duygulanım kavramlarını kalıcı bireysel farklılık olarak nitelendirmektedir. Duygulanımı (Demirel, 2017: 44) duygu durumları, ruh halleri ve ayrık duygular, pozitif ve negatif karakter özellikleri gibi, bireylerin deneyimledikleri hisleri geniş bir çerçevede kuşatan şemsiye bir kavram olarak nitelendirmektedir.

Watson ve Pennebaker (1989) da olumlu duygulanıma sahip bireylerin genel olarak yüksek enerjili, zihinsel olarak daha uyanık, neşeli bireyler olduklarına vurgu yaparken, olumsuz duygulanıma sahip bireylerin stres, nefret, kin, düşmanlık gibi olumsuz duyguları yoğun olarak hissettiklerinden bahsetmektedir. Benzer şekilde Demirel (2017) olumlu duygulanımı düşük enerjili ve miskin ya da melankolik insanlara göre çeşitli durumlara karşı neşeli ve enerjik, hoş ve iyi-oluş gibi pozitif ruh hali deneyimleyen bireylerin hisleri şeklinde ifade ederken; olumsuz duygulanımı ise daha sakin, huzurlu ve rahat insanlara göre zaman içinde ve durumlara karşı sıkıntılı, üzgün ve negatif bir bakışa sahip bireylerin hisleri şeklinde tanımlamaktadır.

1.2.2. Duygusal Zekâ

Duygu ile zekâ başlangıçta birbirine zıt iki kavram gibi düşünülse de zamanla birbirine tezat olmadıkları; duyguların hayattaki başarılarla olumlu katkı sağladığının kabul edilmesiyle de duygusal zekâ, sosyal zekânın bileşenlerinden biri olarak nitelendirilmeye başlamıştır (Salovey ve Meyar, 1990). Gardner'ın Çoklu Zekâ Kuramı da sosyal zekâyâ olan ilgiyi arttırmış; duygusal zekânın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Nitekim Salovey ve Mayer (1990)'a ışık tutarak duygusal zekânın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yazıcı, 2019: 4).

Literatürde duygusal zekâ, bireyin kendisinin ve diğerlerinin hissettiklerini ve duygularını gözlemleme, onlar arasında ayırım yapma ve bu bilgiyi düşünce ve hareketlerinde rehber olarak kullanabilme yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır (Demirel, 2017: 45). Maboçoğlu (2006) da duygusal zekâyı; bireyin kendini tanıması, duygularını idare edebilmesi ve başkalarını anlayarak dengeli ve uyumlu bir yaşam sürdürebilmesine dair sahip olduğu yetenekler olarak ifade etmektedir.

1.2.3. Duygu Düzenleme

İnsan duyguları ile hareket eden, yaşamını bu duygular ile şekillendiren bir canlı olarak diğer canlılardan ayrılmaktadır. Aile içindeki, okuldaki hatta profesyonel meslek yaşamı içindeki ilişkilerini de bu duygular ile biçimlendirmektedir. Duygu durumunun davranışlar ile olan ilişkisi bir bilim dalı olarak psikolojinin önemli konularından birini oluşturmaktadır ve duyguların yönetilmesi, duygu düzenleme olarak nitelendirilmektedir. Zira duyguların yönetilmesiyle bazen bir dizi olumsuzlukların önüne geçilebilmekte bazen de istendik bazı olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir.

Gross (1998), duygu düzenlemeyi, bireyin karşılaştığı olay ve durumlarda sahip olduğu duyguları nasıl yansıttığı ve gösterdiği tepkilerin farkında olarak kendini yönetme biçimi; aynı zamanda duygusal tepkileri duruma göre uyarlayabilmek için kullanılan yöntemler olarak tanımlamaktadır. Leahy ve diğerleri (2011)'e göre, bireyin duygularını devam ettirmesi, duygularna mâni olması veya gem vurması, duygu düzenleme olarak tanımlanmaktadır. Demirel (2017) ise duygu düzenlemeyi bireylerin hangi duyguları, ne zaman ve nasıl deneyimleyip ifade edeceklerini etkileme girişimi olarak tanımlamaktadır. Gross ve Munoz (1995) de hem olumlu hem olumsuz davranışlar için duyguların düzenlenmesinin mümkün olduğunu ifade ederken, bireylerin duygularını istemsiz olarak

kendiliğinden düzenleyebildikleri gibi, kontrollü olarak da düzenleyebildiklerinden söz etmektedirler. Zira bireyler, hissettikleri duyguları yönetebildiklerinde, içlerinden pozitif olanları seçerek hayatlarına pozitif yön verirler. Bu onları çevreleri ile daha barışık hale getirirken, aynı zamanda yaşam tatminleri üzerinde de olumlu etki sağlar.

1.2.4. Duygusal Yayılım

Duygu ile ilgili bir diğer kavram da duygusal yayılımdır. Duygusal yayılım, bireyin; diğerlerinin sözsüz davranışlarını taklit etmek, yüz ifadelerini uyumlu hale getirmek, seslendirmek, duruş almak, diğerleriyle hareket etmek ve karşılığında duygusal olarak onlara yakınlaşmak için grubun diğer üyeleriyle duygularını paylaşma ve transferine izin verme eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Demirel, 2017: 46).

1.3. DUYGULARIN İŞ YAŞAMINDAKİ ÖNEMİ VE ÖRGÜT İÇİNDEKİ YERİ

İnsanoğlunu diğer canlı türleri içinde farklı kılan en önemli özellik hiç şüphesiz sahip olduğu duyguları ve bu duygularının davranışlarına verdiği yöndür. İnsanlar, duyguları ile bir bütündür ve iş yaşamı da dâhil olmak üzere, tüm yaşamlarında, duyguları ile hareket ederler. İnsanların iş yaşamlarındaki başarıları, yalnızca akademik donanımları ve/veya fiziki performansları ile değil, aynı zamanda sahip oldukları duygularını yönetme kabiliyetleriyle de ilişkilendirilmektedir ve bu da işverenleri, çalışanlarının duygularını öğrenme ve yönlendirme konusunda çaba sarf etmeye itmektedir. Öyle ki, müşterileri ile doğrudan iletişim içinde olan hizmet işletmeleri başta olmak üzere, çalışanların duygu durumlarının, dolayısıyla davranışlarının işletme başarısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi de önemli bir konu haline gelmiştir. Nitekim bazı bilim insanları, duygu ve örgüt arasındaki ilişkiler konusunda, işletmelerin duygulara önem vererek örgütsel başarıyı yakalayabileceklerini; işletmelerin, duyguları işe karıştırılmaması gereken bir öge değil, aksine işletmenin karlılığını sağlayacak öğeler arasında görülmesi gereken bir öge olarak görmeye başlamışlardır (Seçer, 2007).

Çalışanların sahip oldukları sevgi, mutluluk, nefret, kıskançlık gibi her türlü insani duygusunun işlerine yansması beklenmektedir. Bu yansıma hiç şüphesiz olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir ve her iki durumda da hizmetin kalitesi ve müşterinin memnuniyeti bundan etkilenir. Özellikle rekabetçi piyasalarda, sunulan ürünün (hizmet dâhil), diğer işletmelerin ürünlerinden farklı algılanmasının, bu suretle bir rekabetçi

üstünlük elde etmenin veya sürdürmenin de önemi büyüktür. Bu bağlamda çalışanların fiziki emeklerinin yanı sıra duygusal anlamda da emeklerini ortaya koymaları, işletmeler için önemli bir sermaye bileşeni olan beşerî sermayenin verimliliğini etkilemektedir (Köse ve diğerleri, 2011: 165). Dolayısıyla, günümüz işletmelerinde, çalışanların gerçekte ne hissettiklerinden ziyade sanki işinden zevk alıyormuşçasına davranması veya müşterilerine karşı ilgili ve içtenmiş gibi tavır sergilmesi beklenmektedir. Bu suretle çalışanların müşterilerine karşı sergilemiş olduğu davranışlar, kendi duygularının dışavurumundan çok, kendilerinden beklenen ve istenilen duyguların dışavurumu olmaktadır ki, bu çalışanların işlerine kattıkları duygusal emek olmaktadır (Öz ve Man, 2007).

Çalışma yaşamında da işgücünün duygularından yararlanmak, kurumsal olarak işletmelere avantaj sağlayan önemli bir olgu olmaktadır. Bu bakımdan işletmeler, çalışanlardan fiziki olarak mesleklerini ifa ederken (hizmet sunarken) duygularını da bu sürece katmalarını isterler. Onlar da daha yüksek gelir beklentisi veya iş kaybı endişesi gibi nedenlerle işverenden gelen bu çağrıya ekonomik bir katma değer yaratacak şekilde karşılık vermiş olurlar ki bu durumda duygusal emek ortaya çıkmış olur.

Özetle, duygusal emek, işi gereği müşterileriyle birebir iletişim halinde olan çalışanların, duygusal tepkilerini kurum (işletme) için kabul edilebilir şekle sokmaları veya kurumun amaçlarıyla uyumlu duygu gösterimleri yaratmak amacıyla çaba harcamaları şeklinde tanımlanabilir (Köse ve diğerleri, 2011: 165).

1.4. DUYGUSAL EMEK KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Duygusal emek kavramının ortaya çıkışı, 1983 yılında sosyolog Arlie Russel Hochschild ile olmuştur. Hochschild'in orijinal ismiyle "The Managed Heart" isimli kitabında, duygusal emek kavramı ilk defa ele alınmıştır. Türkçeye "Yönetilen Kalp: Duyguların Ticarileşmesi" şeklinde çevrilen bu eserde duygusal emek; "çalışanların duygularını düzenleyerek dışarıdan gözlemlenebilecek yüz ve beden hareketleriyle karşı tarafa yansıtmaları" şeklinde tanımlanmaktadır (Oral ve Köse, 2011: 466). Hochschild (1983)'e göre duygusal emeğin oluşması için gereken koşullar şunlardır (Pala ve Sürgevil, 2016: 774):

- i) İşin gereği olarak çalışanın yüz-yüze veya sesli iletişim kurması,
- ii) Çalışanın müşteride duygusal bir durum oluşturması ve
- iii) İşverenin çalışana duygusal aktivitelerini kontrol etme fırsatı vermesidir.

Duygusal emek, pek çok öncül ve sonuç açısından oldukça araştırılmış ve kavramsal olarak bir derinlik kazanmıştır (Demirel ve Akdemir, 2018: 1).

Duygusal emeğe dair literatürde öne çıkan diğer tanımlamalarda Ashforth ve Humphrey (1993) duygusal emeği, çalışanlar tarafından bir hizmetin sunumu boyunca işletme (kurum) tarafından kendisinden beklenen duyguların yansıtılması şeklinde tanımlamaktadır. Hochschild (1983)’e göre ise duyguların açıkça gözlemlenebilen yüz ifadeleri ve bedensel gösterimleri sergileyebilmek için yönetilmesidir.

Morris ve Feldman (1996) ise duygusal emeği, örgütün hizmet çalışanlarından gösterilmesini istediği duyguları, hizmet çalışanlarının kişilerle olan etkileşimlerine yansıtmaları için harcadıkları çaba, planlama ve kontrol şeklinde tanımlamaktadır.

Grandey (2000) duygusal emeği işe veya örgüte yönelik olarak çalışanların duygusal davranışlarını sergileyebilmek için rol yapmak, duygusal ifadeleri değiştirmek (gerektiğinde duyguları arttırmak veya baskılamak) şeklinde tanımlarken; Kruml ve Geddes (2000) bir örgütün hizmet kalitesinin ortaya konulmasında, çalışanların bazı duyguları hissetmeleri veya duygu yansımalarını planlamaları gerektiğinde, sergiledikleri duygusal davranışlar olarak nitelendirmektedir.

Bir diğer önemli yazar olan Chu (2002) de duygusal emeği, çalışanların duygusal davranış kodlarını ya da mesleki normları karşılayan duyguları ortaya koyabilmek için tutumlarını veya duygularını harekete geçirmeleri veya gerekiyorsa manipüle etmeleri durumu olarak nitelendirmektedir.

Duygusal emeğe yönelik farklı tanımlamalar arasında otonomist Marksistler Michael Hardt ve Antonio Negri’nin tanımına da rastlanmaktadır. Onlar da maddi olmayan emek pratiklerinin kişilerarası iletişim ve ilişkilerdeki yönüne atıfta bulunmuş ve “duygulanımsal emek” kavramını ortaya atmışlardır (Karaman, 2017: 30).

Pala ve Sürgevil (2016) de, duygusal emek tanımlamalarının ortak noktasının, çalışanların hissettikleri duyguların, işletme (kurum) tarafından gösterilmesi istenen duygular doğrultusunda düzenlemesi ve sergilenmesi olduğunu ifade etmektedir.

Öte yandan duygusal emek; duygu ile emek kavramının bir araya geldiği bir sıfat tamlamasından ibaret görünse de duygusal emek ifadesi ilişkili tüm disiplinler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Zira insan duygularının göz ardı edildiği, iş odaklı

yaklaşımları benimseyen klasik yönetim anlayışından sonra, neoklasik bakış açısı insan duygularını çalışma yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak görmüştür. Örgütsel başarıda insanın ve insan davranışlarının önemine vurgu yapılmıştır. Modern yönetim anlayışıyla birlikte de sistem yaklaşımı ve durumsallık yaklaşımları çevreyi, insanı ve iş faktörlerini birlikte ele almaya başlamış; insan duyguları ve davranışları artık örgütsel başarının önemli açıklayıcılarından biri olarak görülmeye başlanmış (Usta ve Akova, 2015: 33)² duygusal emek de çalışanların fiziki emeğini bütünleyen ve örgüt başarısını taçlandıran önemli bir emek bileşeni haline gelmiştir.

1.5. DUYGUSAL EMEK KONUSUNDA ÖNE ÇIKAN YAKLAŞIMLAR

Literatürde duygusal emeğin tanımı ve boyutları konusunda dört farklı yaklaşım ileri sürülmektedir. Öne çıkan bu yaklaşımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- i) Hochschild'in duygusal emek yaklaşımı,
- ii) Ashforth ve Humphrey'in duygusal emek yaklaşımı,
- iii) Morris ve Feldman'ın duygusal emek yaklaşımı,
- iv) Grandey'in duygusal emek yaklaşımı.

- **Hochschild'in Duygusal Emek Yaklaşımı:**

Hochschild (1979)'un duygusal emek yaklaşımında, duygusal emeğin bir meta olduğunu; bu suretle yönetilebilir bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre birçok meslekte çalışanların duygularını yöneterek önceden belirlenmiş kalıplar dâhilinde müşterilere sunmaları gerekmektedir. Bu meslekleri icra edenler açısından da duygular, çalışma yaşamının önemli bir parçası olmaktadır. Çalışanların fiziki emeklerine ilave olarak kattıkları duygusal emekleri de onların iş performanslarını doğrudan etkilemektedir. Bilhassa hizmetler sektöründe, çalışanların, müşterilere doğrudan yansıtması beklenen duyguların önemine işaret edilmektedir (Köse ve diğerleri, 2011:168).

Hochschild (1979)'a göre duygusal emek, hizmetin yerine getirilmesinde adeta bir oyun, gösteri gibi görülmektedir. Bu bağlamda çalışanlar (hizmeti sunanlar), oyuncu

² https://www.academia.edu/44921107/%C3%96rg%C3%BCtlerde_Duygusal_Emek

(aktör); hizmetin sunulduğu ortam, sahne ve gösteriyi izleyenler de müşteri olarak karakterize edilmektedir (Chu ve Murrmann, 2006: 1182). Bu analogi içinde oyuncu ile izleyici (başka bir ifadeyle çalışanlar ile müşteriler) arasındaki iletişim öne çıkmakta; esas olanın da iletişimin sonunda, izleyicinin oyundan mutlu ayrılması olduğuna vurgu yapılmaktadır. Çalışanların adeta bir oyuncu gibi davranması, işletmenin beklentisi doğrultusunda fiziki emeklerine ek olarak duygu ve düşüncelerini katarak müşterilerin memnuniyetini artıracak şekilde davranması beklenmektedir (Usta ve Akova, 2015: 38; Çevik Tekin, 2021: 37).

Duygusal emeğin boyutları; yüzeysel davranış, derinlemesine davranış (Hochschild, (1979) iki boyutta ele almaktadır) ve samimi davranış (Ashforth ve Humphrey, 1993; Diefendorff ve diğerleri, 2005) olmak üzere 3 boyutta ele alınmaktadır. Duygusal emekle ilgili araştırmaların odak noktasını da oluşturan bu çalışmalar, bireylerin kendilerinden beklenen davranışı nasıl gösterdikleri, diğer bir ifadeyle davranış kurallarına nasıl uyduklarını ele almaktadır (Yürür ve diğerleri, 2011: 3827).

- **Ashforth ve Humprey'in Duygusal Emek Yaklaşımı:**

Ashforth ve Humprey, duygusal emek yaklaşımlarında Hochschild'den esinlenmişlerdir. Ancak Hochschild'den farklı olarak duyguların yönetildiği argümanından ayrılmışlardır. Ashforth ve Humphrey (1993), duygusal emeği, gözlenebilir davranışlarla ilişkilendirmektedir (Grandey, 2000: 96) ve onlara göre, duygusal emek, çalışanların hizmeti fiziki olarak sundukları anda, örgüt tarafından beklenen duyguların da müşterilere yansıtılmasıdır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 88). Nitekim Ashforth ve Humphrey (1993), Hoshchild'in yüzeysel rol yapma ve derinlemesine rol yapma davranışlarına "samimi davranışı" da ilave etmiştir (Çevik Tekin, 2021: 38). Önemli olanın çalışanların ne hissettikleri değil, dışarıya (müşterilere) yansıtılması gereken duyguların ne olduğudur (Köse ve diğerleri, 2011: 167) ve Ashforth ve Humprey (1993), çalışanların duygusal emek davranışlarının, müşteriler üzerinde yarattığı etkilerin gözlemlenebilir olduğundan bahisle çalışan davranışları altında yatan duyguların değil; bu duyguların sebep olduğu davranışlara odaklanmak gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü Ashforth ve Humprey (1993: 90-91)'e göre, çalışanların taşıdığı duyguların herhangi bir kurala veya norma (Gösterim kuralları, sosyal kurallar, meslek kuralları ve örgütsel kurallar gibi) uygun olup olmadığını başkalarınca ölçmek, değerlendirmek mümkün değildir. Oysa, bu duyguların sonucunda gelişen davranışların

belirli norm veya kurallara uygunluğu diğer kişilerce gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir. Bu argümanın arkasında yatan varsayım da çalışanların, belirlenen kurallara uygun davranması halinde zaten örgütün istediği duygusal emeği de göstermiş olacakları varsayımıdır (Oğuz, 2015: 95; Usta ve Akova, 2015: 38).

- **Morris ve Feldman’ın Duygusal Emek Yaklaşımı:**

Morris ve Feldman (1996), duygusal emeği, çalışanların duyguları ile örtüşsün veya örtüşmesin, gösterecekleri eforun sonucu olarak değerlendirmektedir. Zira Morris ve Feldman, duygusal emeği, çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkide örgütün istediği duyguları sergileyebilmek için çalışanların sarf etmesi gereken efor, planlama ve kontrol olarak tanımlamaktadır (Köse ve diğerleri; 2011: 170; Çevik Tekin, 2021: 39).

Usta ve Akova (2015)’in aktarımıyla Morris ve Feldman (1996) çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkide, çalışanların eforlarını dört temele dayandırmaktadır. Çünkü duygusal emeğin sunumunun kavramlaştırılması çok daha zordur (Çevik Tekin, 2021: 39).

Buna göre duygular; sosyal faktörlerden etkilenir ve bu suretle şekillenir. Nitekim Hoshchild de bu kurallardan söz etmiştir. İkinci olarak, çalışanların hissettiği duygular ile işletmenin çalışanlardan beklediği duygular birbiriyle örtüşse bile, çalışanların kendilerinden beklenen duyguları göstermeleri kendiliğinden olmaz; bunun için çalışanların az da olsa efor sarfetmeleri beklenir. Çünkü duyguları örgütün arzu ettiği davranışlara dökebilmek de bir emek işidir (Köse ve diğerleri, 2011: 170). Üçüncü olarak ise, çalışanların sergiledikleri davranışın, adeta bir ürüne dönüşmesi ve çalışanların duygularındaki bu yansımanın da sunulan hizmetin bir parçası haline gelmesidir. Sonuncusu ise; duygunun nasıl ve ne zaman gösterileceğine dair standartlar ve kurallar önceden belirlenmektedir (Usta ve Akova, 2015: 38-39).

- **Grandey’in Duygusal Emek Yaklaşımı:**

Grandey’in yaklaşımında, öncekilere ilave olarak “duygu düzenleme” kavramı ve boyutu öne çıkmaktadır. Buna göre, çalışanların, örgütün, kendilerinden beklediği şekilde duygularını ifade etme şekillerini ayarlayabildikleri kabul edilir (Çevik Tekin, 2021: 40) ve Grandey (2000) de duygusal emeği, örgütsel amaçların gerçekleşebilmesi için çalışanların duygularını düzenlenme süreci olarak tanımlar.

Duyguların düzenlenmesi psikolojik bir süreç olmakla beraber, iş ile ilgili gereken duygu düzenlemelerinin yapılması işin yerine getirilmesinde işgörenlere kolaylık sağlamaktadır (Usta ve Akova, 2015: 39).

Özetle Grandey (1999), önceki çalışmaları de bütünleştirerek, yeni bir duygusal emek modeli ortaya koymuştur. Duygu düzenlemesi olarak önceki modellere eklenen kavram; çalışanın herhangi bir uyarana karşılaşması halinde duygularını kontrol etmesi ve duygusal dengesini sağlayarak duruma uygun tepkiler geliştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Grandey'in bu yaklaşımına göre çalışanların yaptıkları şey de uygun duyguları sergileyebilmek için duygularını düzenlemelerinden başka bir şey değildir (Köse ve diğerleri; 2011: 170).

1.6. DUYGUSAL EMEĞİN SONUÇLARI

Çalışanların fiziki emeklerinin yanı sıra duygusal emeklerine de başvurulması halinde, çalışanlar tarafından sarf edilmesi beklenen duygusal çabaların çalışan, işveren ve kurum açısından olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

Duygusal emek davranışının olumlu sonuçları arasında iş tatmini, yüksek performans, motivasyonda artış, kurumsal vatandaşlık davranışlarında artış, psikolojik ve fizyolojik yönden sağlıklı olma, ekonomik fayda, müşteri ilişkilerinde başarı gibi etkenleri sıralamak mümkün iken (Oğuz, 2015: 100); çalışanlarda iş stresi, tükenmişlik, kurumdan ayrılma niyeti gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirdiğinden bahsedilebilir (Güngör, 2009: 179). Başka bir ifadeyle duygusal emeğin, işgörenler üzerindeki olumlu etkisinin yanı sıra çalışanların hissettiği farklı duyguların da ortaya çıkması nedeniyle içsel çatışmalar yaşanabilmektedir (Usta ve Akova, 2015: 44). Bu bakımdan duygusal emeğin sonuçları çalışanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri olmak üzere ayrı ayrı ele alınabilir.

Duygusal emek çabalarının çalışanlar üzerindeki etkilerinin çoğunlukla olumsuz olduğundan bahsedilse de bazı durumlarda olumlu etkilerinin de olduğu ifade edilebilir. Örneğin, primle çalışan satış elemanlarının, satışlardan daha çok prim geliri elde etmek üzere duygusal emeğe başvurmaları beklenir ve bu durumun işletmenin satış performansına olumlu yansımından söz edilebilir. Benzer şekilde bir garsonun alacağı

bahşış ile göstermiş olduğu duygusal emek çabası arasında pozitif ilişkiden söz edilmektedir.

Öte yandan duygusal emek davranışı sergileyen çalışanların ruhsal ve bedensel olarak sağlık sorunlarının yanı sıra yaşayabilecekleri rol çatışmalarına da işaret edilmektedir. Abraham (1998) duygusal emeğin, kişinin sahip olduğu değerler ile kendisinden beklenen rol (duygusal davranış kalıpları) arasında çatışma yaratabildiğini, bunun da çalışan üzerinde duygusal uyumsuzluğa sebep olduğunu ifade etmektedir. Zira aşırı stres, düzensiz tansiyon, uyku bozuklukları ve sindirim problemleri gibi fizyolojik sorunlara dâhi yol açabildiğini, bunun da çalışanların işe gitmeme veya izin alma taleplerinde artışa sebep olduğunu ve nihayet işgücünün ve işletmenin verimliliği üzerinde sınırlayıcı bir sonuca sebep olabildiğinden söz etmektedir.

Literatürde duygusal emeğin sonuçları üzerine yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Duygusal emeğin sonuçlarını veya önemini araştıran çalışmalara Morris ve Feldman (1996); Brief ve Weiss (2002); Rafaeli ve Worline (2001); Güngör (2009); Schiopu (2014) örnek olarak gösterilebilir.

Araştırmalarda, özellikle yüzeysel duygusal emek davranışları sergileyen çalışanların daha yüksek düzeyde iş doyumsuzluğu yaşadıklarına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir (Kaya ve Özhan, 2012: 115).

Aydın (2016) ise duygusal emeğin uzun süreli olması durumunda öğretmenler için tükenmeyi beraberinde getirebildiğini ifade etmektedir.

Literatürde bu 3 başlıkta şekillenen çalışmalardan eğitim hizmetlerinde bulunan öğretmenlerin (eğitimcilerin) duygusal emekleri konusunda da çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür.

Diefendorff ve diğerleri (2005) Duygusal Emek Ölçeği'ni literatüre kazandıran öncül çalışma mahiyetindedir. Bu ölçek, Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ayrıca Beğenirbaş ve Meydan (2012), öğretmenlerin duygusal emek davranışlarını ölçmek için Duygusal Emek Davranışları Ölçeği'ni geliştirmiştir.

Uysal (2007), öğretmenlerin duygusal yaşantı örüntüleri ile duygusal emeklerinin mesleki iş doyumları ve tükenmişlikleri üzerine etkilerini ele almıştır. Çalışmanın örneklemini, İzmir'in merkeze bağlı ilçelerindeki ilköğretim okullarında görev yapan 199

öğretmenden ibarettir. Çalışma sonucunda; öğretmenlerin çoğunlukla olumlu duygular sergilediği ve derinden rol yapma davranışı gösterdikleri, samimi davranış sergileme ile iş doyumunu arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve duygusal uyumsuzluk ile iş doyumunu arasında ise negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur.

Karakaş ve diğerleri (2016) öğretmenlerin duygusal emek davranışlarının iş doyumuna etkisini incelemiştir. İlişkisel tarama modelindeki bu çalışmada, çalışma grubu, Batman il merkezinde basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 380 öğretmenden oluşmaktadır. Öğretmenlerin duygusal emek davranışlarını ölçmek için Beğenirbaş ve Meydan (2012) tarafından öğretmenlere uyarlanan Duygusal Emek Davranışları Ölçeği'nden ve Oran (1989) tarafından Türkçeye uyarlanan Minnesota Doyum Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Çalışmada öğretmenlerin duygusal emek davranışları ve iş tatmin düzeyleri için aritmetik ortalamalardan yararlanırken, boyutlar arası ilişkiler ve etkileri korelasyon ve regresyon analizleri ile ortaya konulmuştur. Yapılan analizlerde ulaşılan sonuçlara göre, genel olarak duygusal emeğin işdoyumunu %7 yordadığı tespit edilmiştir. Özellikle alt boyutlar olarak ele alındığında boyutlar arasında (duygusal emek ile içsel doyum arasında) pozitif ve anlamlı ilişkilere rastlanılmıştır.

Ergün ve Argon (2017) her meslekte olduğu gibi, öğretmenlik mesleğinin de duygularla iç içe olduğunu ve bazen öğretmenlerin de işleri gereği sınıf ortamında duygularını kısıtlaması, değiştirmesi ya da gizlemesi gerektiğini ifade etmektedir. Duygusal emek davranışının, belirli bir çaba gerektirdiğini ve bu davranışın gösterilmesinin öğretmenin mesleğine ve içinde yer aldığı eğitim sistemine ne kadar inandığı ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Ergün ve Argon (2017), öğretmenlerin eğitime inanma düzeylerini ve duygusal emek davranışı düzeylerini ortaya koymuş ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada ilişkisel tarama modeline başvurulmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu, 2015-2016 öğretim yılı süresince farklı okul düzeylerinde çalışmakta olan 311 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Duygusal Emek Ölçeği” ve “Öğretmenlerin Eğitime İnanma Düzeyi Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, öğretmenlerin eğitime inançları “çok az” düzeyinde iken duygusal emek davranışları “bazen” düzeyindedir.

Öğretmenlerin eğitime inanma düzeyleri ile duygusal emek davranışları arasında düşük düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Aydın (2016) “Eğitimde Duygusal Emek” başlıklı çalışmasında, özellikle insanla doğrudan çalışmayı gerektiren mesleklerde duygusal emeğin büyük önem taşıdığını, öğretmenlik mesleğinin de yoğun duygusal emek harcamayı gerektiren bir meslek olduğunu; yüzeysel duygusal emek boyutunda, öğretmenlerin ilgili davranışları sergilemeyi “zorunluluk” olarak gördüğünü ve isteksizce hareket ettiğini, buna karşın derinlemesine duygusal emekte, öğretmenlerin işin gerektirdiği duygusal davranışları sergilemeyi bir “gerekliklik” olarak gördüklerini ve bu duyguları gerçekten hissederek, iş görmek için çaba harcadıklarını ifade etmektedir. Öğretmenler için duygusal emeğin üçüncü boyutu olan gerçek duyguların sergilenmesi boyutunda ise samimi ve doğal duygularını ortaya koyduklarını belirtmektedir.

Polatkan (2016) ortaokul öğretmenlerinin duygusal emek davranışları ile iş doyumları arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırmanın evrenini; 2014-2015 öğretim yılında Aydın ili merkezinde bulunan kamu ortaokullarında çalışan öğretmenler; örneklemini ise tesadüfi örnekleme ile seçilen 265 öğretmen oluşturmaktadır. Ortaokul öğretmenlerinin en çok yüzeysel rol yapma davranışı daha sonra samimi ve derinden rol yapma davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Erkek öğretmenlerin derinden rol yapma davranışı düzeyleri kadın öğretmenlerden anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Mesleğini seven öğretmenlerin samimi davranış düzeyleri mesleğini sevmeyenlerden anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır.

Çarıkcı (2020) lise öğretmenlerinin duygusal emek davranışları ile işle bütünleşmeleri arasındaki ilişkiyi ele almıştır. İlişkisel tarama modelindeki bu araştırmaya uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen 251 öğretmen katılmıştır. Araştırmada, veri toplama araçları olarak “Duygusal Emek Ölçeği” ve “İşle Bütünleşme Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, lise öğretmenlerinin duygusal emek davranışları arasında yer alan derinden rol yapma davranışlarını ve doğal duyguları çoğu zaman sergiledikleri, yüzeysel rol yapma davranışlarını ise nadiren sergiledikleri görülmüştür. İşle bütünleşmeye yönelik ise en fazla fiziksel ve bilişsel bütünleşme davranışları olmak üzere yüksek düzeyde duygusal bütünleşme davranışları gösterdikleri görülmüştür. Yüzeysel rol yapma boyutu ile duygusal bütünleşme boyutu arasında negatif

yönlü anlamlı bir ilişki yer alırken, doğal duygular boyutu ile duygusal bütünleşme, fiziksel bütünleşme ve bilişsel bütünleşme boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu ilişki en çok da duygusal bütünleşme ve doğal duygular boyutları arasındadır. Duygusal emek davranışlarının, işle bütünleşme davranışlarından fiziksel bütünleşme hariç duygusal ve bilişsel bütünleşme davranışlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür.

1.7. DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞINI HİZMET SEKTÖRÜNDE ELE ALAN ÇALIŞMALAR

Literatürde duygusal emeği konu edinen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Duygusal emek kavramının ilk kez 1983 yılında Arlie Russell Hochschild tarafından yayımlanan “The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling adlı eser ile ortaya çıkışının ardından, bu kavrama dair çok sayıda araştırma literatürdeki yerini almıştır.

Özellikle hizmet sektörünün gelişimi ve müşteri odaklılığın ön plana çıkmasıyla daha çok gündeme gelen duygusal emek, çalışanların yalnızca fiziksel ve zihinsel emeklerini değil; duygularını da işin gerektirdiği şekilde kullanmalarını ve işverenlerin de aynı şekilde çalışanlarından doğrudan ya da dolaylı biçimde böyle bir talepte bulunmalarını ifade etmektedir (Karaman, 2017: 30).

Güngör (2009), işletmelerin, çalışanlarından, işlerine duygusal emeklerini de katmaları yönündeki beklentilerini artırdığını, özellikle interaktif hizmet alanlarında duygusal emeğin rolünün daha fazla ön plana çıktığını ifade etmektedir.

Duygusal emeğin boyutlandırılması suretiyle boyutlar ile olgular arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Kaya ve Özhan (2012) turist rehberlerinin harcadıkları duygusal emek ile tükenmişlik durumları arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Anket tekniği kullanılarak 147 turist rehberinden veri toplanmıştır. Duygusal emek; faktör analizi sonucunda “yüzeysel”, “derinlemesine” ve “samimi” davranışlar olmak üzere üç boyutlu bir yapıda ele alınmıştır. Turist rehberlerinin derinlemesine ve samimi davranış sergileme düzeyleri arttıkça tükenmişlik boyutlarından olan duyarsızlaşma düzeylerinin azaldığı ve kişisel başarı hislerinin arttığı ve lise eğitim düzeyindekilerin daha az yüzeysel davranış ve

mesleği asıl iş olarak icra edenlerin daha fazla derinlemesine davranış sergiledikleri belirlenmiştir.

Pala ve Sürgevil (2016) Türkiye’deki hizmet sektörü çalışma koşullarına uygun “duygusal emek” ölçeği geliştirmiştir. Madde havuzu oluşturulması, kapsam geçerliliği, uygulama, yapı geçerliliği ve ölçek güvenilirliği hesaplaması aşamalarından oluşan çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulama ve analiz sonuçlarında; yüzeysel davranış, duyguların bastırılması ve derin davranış olmak üzere üç boyuttan oluşan bir duygusal emek ölçeğine ulaşılmıştır.

1.8. DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞINI TURİZM SEKTÖRÜNDE KONU EDİEN TEZLER

Bu çalışmanın hizmet endüstrisinde yer alan turizm (otel) işletmesinde duygusal emek davranışına dair olması nedeniyle duygusal emek davranışını bu sektörde inceleyen tezler de özel olarak ele alınmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektöründe duygusal emeği konu edinen çok sayıda tez çalışması mevcuttur. Bu çalışmaların tamamına erişmek şüphesiz oldukça güçtür. Bu bakımdan Türkiye’den ve dünyadan erişilebilen bir kısım yüksek lisans ve doktora tezine ilişkin ayrıntılar Tablo-1.1’de toplu olarak sunulmuştur.

Büyük çoğunluğu nicel araştırmaya dayalı bu çalışmalarda veri toplama yöntemi olarak çoğunlukla literatürde yerleşmiş olan duygusal emek ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Nitel olan çalışmalarda ise yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile katılımcı gözlem tekniğine başvurulduğu görülmektedir.

Tablo-1.1. Dünyada Turizm veya Otelcilik Sektöründe Duygusal Emek Konusunda Yapılmış Tez Çalışmaları

Yayının Adı	Yazarı	Yılı	Niteliği	Yöntemi	Araştırmacının Amacı
The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes	Chu, K. H. L.	2002	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 285 otel çalışanı	Duygusal emeğin öncüllerini ve sonuçlarını belirlemeyi amaçlayan konaklama endüstrisi için bir duygusal emek modelinin geliştirilmesiyle ilgili olan bu çalışma; bireysel özelliklerin duygusal emeğin gerçekleştirilme şekli üzerindeki etkisini araştırıyor; duygusal emeği canlandırmanın farklı yolları ve bunların sonuçları arasındaki ilişkileri araştırır ve örgütsel özelliklerin ve iş özelliklerinin duygusal emeğin algılanan sonuçları olan duygusal tükenme ve iş tatmini üzerinde tamponlayıcı etkilere sahip olup olmadığı sorusunu ele alır.
Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi Ve Boyutları	Pala, T.	2008	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 12 turizm işletmesi, 174 çalışan	Turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek düzeylerinin belirlenmesi, çalışanların duygusal emek boyutlarını ölçmeye yarayan bir ölçek geliştirilmesi, duygusal emeği etkileyen ve duygusal emeğin etkilediği faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.
Emotional Labor: Dispositional Antecedents and the Role of Affective Events	Yalçın, A.	2010	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 254 çalışan	Duygusal emeğin hem durumsal (Duygusal Gösterim Kuralları ve Duygusal Olaylar) hem de eğilimsel öncüllerini (Beş Büyük kişilik boyutundan Dördü; Dışadönüklük, Nevrotiklik, Vicdanlılık ve Uyumluluk) keşfetmek
Örgütsel Güvenin Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul’da Yerleşik Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Ünal, A.	2011	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 255 çalışan	Otel işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin örgütsel güven düzeylerinin belirlenmesi ve bu kavramın duygusal emek düzeylerine olan etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.
Managing Emotions: White-Water Rafting Guides And The Emotional Labor Theory	Carnicelli-Filho, S.	2011	Doktora Tezi	Nitel, katılımcı gözlem ve görüşme tekniği, 23 görüşme	Rafting rehberlerinde duygusal yönetim unsurlarını keşfetmeyi amaçlamıştır. Rafting rehberlerinin duygusal emek algılarını araştırmak; rafting rehberlerinin iş ve iş dışı arasındaki ilişkiyi ve bunun duygu yönetimine etkisini kavramak çalışmanın amaçları arasındadır.
Duygusal Emek- Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Engelli Turizm Pazarında Bir Araştırma	Baş, M.	2012	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 340 engelli turist ve 337 engelli turiste hizmet etmiş olan personel	Çalışmada, engelli turizm pazarında duygusal emek boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilip, tespit edilmeye çalışılmıştır.
Alanya’daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri	Genç, V.	2013	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 487 çalışan	Turizm işletmesi çalışanlarının duygusal emek ve duygusal zekâ düzeylerinin, iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemeği amaçlamıştır.

Duygusal Emek Faktörünün Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul'daki Otel Ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma	Kurt, Z.	2013	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 252 çalışan	Turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek düzeylerinin yabancılaşmaya etkisini incelemektir.
Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi: Manavgat'taki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	Yıldız, S.	2013	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 456 çalışan	Turizm sektörü çalışanlarının duygusal emek davranışları sergilemekten kaynaklı mesleki tükenmişlik yaşayıp yaşamadıklarını ve çalışanların sahip oldukları bir takım demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin duygusal emek davranışları sergileme ve tükenmişlik algıları açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemektir.
Otel İşletmelerinde Duygusal Emek Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Kızanlıklılı, M. M.	2014	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 827 çalışan	Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin yüzeysel, derin ya da samimi davranış olarak ortaya çıkan duygusal emek davranışlarının, bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, duygusal emek davranışı ile davranış kuralı algısı ve iş doyumu düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.
An Empirical Study on the Effects of Emotional Labour, Perceived Organisational Support and Perceived Supervisor Support on Tour Guides' Role Performance in Hong Kong	Florence, Y. Y. C.	2014	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 309 çalışan	Tur rehberlerinin kilit rollerinin belirlenmesine ek olarak duygusal emeğin, algılanan örgütsel desteğin ve algılanan süpervizör desteğinin tur rehberlerinin rol performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.
Otel Çalışanlarında Duygusal Emek Ve İş-Aile Çatışması İlişkisi: İzmir Şehir Otelleri Örneği	Pala Morkoç, T.	2014	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 700 çalışan	Duygusal emek ile iş-aile çatışması arasındaki doğrudan ilişki araştırılmaktadır.
Örgütsel Adaletin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Keleş, Y.	2014	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 1280 çalışan	Otel işletmesi işgörenlerinin örgütsel adalet algılarının duygusal emekleri üzerindeki etkisini belirleyebilmektedir.
Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personellerde Duygusal Emek Ve İş-Aile Çatışması İlişkisi	Işık, Z.	2015	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 247 çalışan	Emek yoğun bir sektör olan turizmde önemi oldukça büyük olan duygusal emek ve iş-aile çatışması ilişkisi incelenmiştir.
Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir' Deki Dört Ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma	Demirel, N.	2015	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 200 çalışan	Bu çalışmanın amacı, Nevşehir' deki dört ve beş yıldızlı otellerdeki işgörenlerin duygusal emek düzeylerini belirlemek ve duygusal emek davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	Yakar, S.	2015	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 200 çalışan	Turizm işletmelerinde duygusal emek ve tükenmişlik arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.
Otel İşletmelerinde Etik İklim Algılamalarının Ve Duygusal Emegin Tükenmişlik Üzerine Etkileri: Nevşehir Örneği	Ulutaş, Ö.	2015	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 311 çalışan	Nevşehir ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin etik iklim algılamalarının ve duygusal emek davranışlarının tükenmişlik üzerindeki etkisini belirlemektir.
Turizm Sektöründe Duygusal Emek Sömürsünün Koşulları Ve Sonuçları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma	Çakmakçı, E.	2015	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 406 çalışan	Otelcilik sektörü örnekleme üzerinden, bu sektörde çalışanların işi gereği göstermek zorunda oldukları duygusal emek koşullarının, onların duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissine etkilerinin neler olduğunu ve ortaya çıkan bu etkilerin aile ve sosyal yaşamlarına, meslekle ilgili algılarına ve işe, kendine ve diğer insanlara karşı yabancılaşma duygularına nasıl yansıdığını bulmaktır.
Duygusal Zekâ Ve Duygusal Emegin Örgütsel Sinizm Algısına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Ayana, Ç.	2016	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 682 çalışan	Örgütsel sinizme karşı duyguların incelenmesinin sorun çözücü bir etken oluşturabileceği düşünülerek duygusal zekâ ve duygusal emegin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi incelenmiştir.
Examining the Effects of Emotional Labor, Emotional and Spiritual Intelligence in Hospitality and Tourism Education	Jacobs-Gray, N. P.	2017	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 120 Konaklama İşletmeciliği eğitimcisi	Otelcilik ve turizm eğitiminde duygusal emek, duygusal zekâ ve ruhsal zekânın öğretmenlerin performansı üzerindeki etkisini incelemektir.
Beş Yıldızlı Otel Çalışanlarında Örgüt Kültürü Ve Duygusal Emek Davranışı: Adana Örneği	Temel, B.	2018	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 121 çalışan	Hizmet endüstrisinde yer alan otel işletmelerinde iş görenlerin örgüt kültürü ile duygusal emek davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır.
The Effects of Emotional Labor and Moderating Roles of Gender, Age, and Manager Emotional Intelligence on the Job and Organizational Outcomes: A Case Study of Frontline Hotel Employees in Phuket, Thailand	Khetjenkarn, S.	2018	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 509 çalışan	Duygusal emek, tükenmişlik, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri incelemek ve çalışanın cinsiyeti, yaşı ve yönetici duygusal zekâsının duygusal emegi etkileyen iş tatmini ile ilgili düzenleyici rollerini karşılaştırmaktır.

Liderlik Davranışının Duygusal Emek Ve Yenilikçi İklim Üzerindeki Etkisinde Sosyal Sermaye İle Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Bayhan, İ.	2018	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 548 çalışan	Bu çalışmanın temel amacı liderlik davranışının duygusal emek ve yenilikçi iklime etkisinde sosyal sermaye ve entelektüel sermayenin aracılık rolünün incelenmesidir. Bununla birlikte, liderlik davranışının sosyal sermaye, entelektüel sermaye, duygusal emek ve yenilikçi iklime etkisi ile aracı değişkenler olan sosyal sermaye ve entelektüel sermayenin duygusal emek ve yenilikçi iklime etkileri ortaya konulmuştur.
Otel İşletmelerinde Örgütsel Sosyalizasyonun, Duygusal Emek Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Muğla İlinde Bir Araştırma	Turhan, U.	2018	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 400 çalışan	Araştırmanın amacı, Muğla ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde örgütsel sosyalizasyonun, duygusal emek ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasıdır. Öte yandan otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel sosyalizasyon, duygusal emek ve örgütsel bağlılık düzeylerinin de tespit edilmesi yapılan bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.
Duygusal Emek İle İşe Yabancılaşma İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması	Aslan, H.	2018	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 549 çalışan	Çalışmada, müşteri memnuniyetinin rekabette kilit rol oynadığı sektörlerin başında gelen otelcilik sektöründe yer alan şehir otelleri çalışanlarının katılımı ile duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.
Duygusal emek ve yabancılaşma ilişkisi: Turizm işletmelerinde bir araştırma	Büte, E. G.	2019	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 350 çalışan	Duygusal emek ve yabancılaşma arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemektir.
The Effect Of Psychological Capital And Emotions On Emotional Labor: A Study On Hotel Employees	Dönmez, S.	2019	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 158 çalışan	Araştırmanın amacı, duyguların ve psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki etkisini araştırmaktır ve araştırmada, duygusal emeğin yoğun olarak bulunduğu sektörlerden otelcilik sektöründe çalışan bireylerin duyguları ve psikolojik sermayelerinin duygusal emek davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
Duygusal emek, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Turizm işletmelerinde çalışanlar üzerine bir araştırma	Özçelik, N. U.	2019	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 220 çalışan	Araştırmanın amacı; turizm sektöründe çalışanlarda duygusal emek, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin düzeyini araştırmaktır.

Algılanan Örgütsel Destek İle Duygusal Emek Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	Gülaydın, M.	2019	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 544 çalışan	Bu çalışmada beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde yapılan bir uygulamayla, algılanan örgütsel destek ile duygusal emek davranışları (yüzeysel davranış, samimi davranış ve derin davranış) arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
Emotional Labor in the Workplace. Sustaining Smile vs. Sustainable Smile: A Case Study from Denmark.	Heim, L.	2020	Yüksek Lisans Tezi	Nitel, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, 13 görüşme	Duygusal emek literatürünün mevcut kapsamını genişletmek ve duygusal emeğin işyerindeki rolünü, otel hizmeti işi bağlamında örneklenen sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden tartışacak şekilde genişletmektir. Otel hizmeti çalışanları tarafından duygusale emeğin nasıl deneyimlendiğini belirlemeye ve hizmet çalışanlarının bir otelin hizmet sunumuna katkılarını nasıl algıladıklarını anlamaya çalışarak, otel hizmeti işinin sosyal olarak sürdürülebilir olmasıyla bağlantı kurmaya çalışır.
Turizm sektörü çalışanlarında iş-aile çatışması ve duygusal emek ilişkisi	Gültaj, K.	2020	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 150 çalışan	İş-aile çatışması ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, öte yandan söz konusu ilişkinin demografik değişkenler açısından nasıl değiştiğini belirlemektir.
Effects of Emotional Labor on Philippine Tourism Staff's Job Burnout	Alberto, M. P. R.	2020		Nicel, anket tekniği, 180 çalışan	Filipinler'de Manila ve Clark City'de faaliyet gösteren otellerin ve havayollarının ön cephe çalışanları arasında duygusal emeğin iş tükenmişliği üzerindeki etkisini değerlendirmektir.
The Influence of Cultural Intelligence and Emotional Intelligence on Nurses' Work Engagement among Medical Tourism Providers in Malaysia : The Mediating Role of Emotional Labor and the Moderating Role of Services Climate	Kamassi, A.	2020	Doktora Tezi	Nicel, anket tekniği, 19 medikal turizm sağlayıcısı ve 315 hemşire	Sağlık çalışanlarının belirli zorluklarla başa çıkmalarını destekleme ihtiyacının farkına varılması nedeniyle, çalışanların sonuçlarını etkilediği belirtilen bir dizi yeteneği, yani kültürel zekâ ve duygusal zekâyı eşzamanlı olarak araştırarak, çalışanların işe katılımının entegre bir modelini formüle etmeyi amaçlamaktadır. Spesifik olarak da duygusal emek stratejileri aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak kültürel zekânın ve duygusal zekânın işe bağlılık üzerindeki etkilerinin ampirik bir araştırmasını içerir. Algılanan hizmet ikliminin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerde moderatör rolü incelenmiştir.
Otel İşletmelerinde Duygusal Emek Ve Temel Benliğin Yapıcı Normdışı Davranış Üzerindeki Etkisi: Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü	Şeyhanlıoğlu, H. Ö.	2021	Doktora Tezi	Nicel, anket ve görüşme tekniği, 538 çalışan + 22 görüşme	Duygusal emeğin, temel benliğin yapıcı norm dışı davranışa etkisi ve personel güçlendirmenin aracılık etkisi incelenmesidir.
Otel İşletmelerinde Örgütsel Sessizliğin Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Muğla İli Örneği	Yesset, D.	2022	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 399 çalışan	Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sessizlik davranışlarının duygusal emek davranışları üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Duygusal Emek Ve Örgütsel Sinizmin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma	Tozoğlu, B.	2022	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 448 çalışan	Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının sergiledikleri duygusal emek ve örgütsel sinizm davranışlarının işe yabancılaşma algıları üzerindeki etkisini incelemektir.
Duygusal Emek Ve İşte Var Olamamanın Yenilik Yönetimine Etkisi: İstanbul İlindeki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Özdemir, C.	2022	Yüksek Lisans Tezi	Nicel, anket tekniği, 408 çalışan	İstanbul ili otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal emek ve işte var olamama algılarının yenilik yönetimi düzeylerine etkisinin belirlenmesidir.
Faking or Making a Smile? How Emotional Labor is Experienced in Tourism Frontlines: Case Study in Passenger Transportation Business	Väänänen, T.	2022	Yüksel Lisans Tezi	Nitel, yapılandırılmış görüşme tekniği, 8 görüşme	Turizmde ön saflarda yer alan çalışanların duygusal emek rolünü nasıl deneyimlediklerini ve bunu gerçekleştirmek için olası desteği nasıl deneyimlediklerini araştırmaya başlamayı, en son teknolojiye ilişkin temel bilgileri artırmayı ve böylece gelecekte iyileştirme için olanaklar sağlamak.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

2.1. KURUMSAL İTİBARIN TANIMI

İtibar kavramı, TDK sözlüğündeki karşılığı “saygınlık” olarak yer almaktadır. Saygınlık da “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, prestij” şeklinde tanımlanmaktadır. Daha çok insan ile vücut bulduğu düşünülen ve ilk olarak insan ile ilişkilendirilen bu kavramların esasen kurumlar açısından da önemi yadsınamaz. Nitekim kurumsal itibara yönelik olarak da bir dizi tanıma rastlamak mümkündür.

Fombrun (1996) ve Fombrun ve Van Riel (1997)’e göre kurumsal itibar, paydaşların kuruma dair iyi-kötü, güçlü-zayıf şeklindeki duygularını temsil etmektedir ve kurum veya bir varlık hakkında tüm paydaşlar tarafından paylaşılan genel kanaat olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan kurumsal itibar, kurumları çevreleyen paydaş gruplarının her birinin kuruma dair kanaatlerinin bileşkesi olarak nitelendirilmektedir.

Zyglidopoulos (2001)’e göre ise bir kuruma dair bilgiler neticesinde o kurum ile ilgilenen paydaşlar üzerinde oluşan duygular kümesi olarak tanımlanan kurumsal itibar; Lewellyn (2002) tarafından da bir kurum hakkında paydaşların yaptığı değerlendirmeler olarak nitelendirilmektedir.

Carpenter (2010) da kurumsal itibarı; kurumun kapasitesi, amacı, tarihi, misyonu ve imajı gibi faktörler ile sosyal paydaşlarda oluşan sembolik inanç olarak tanımlarken; Barnett ve diğerleri (2006) ise zaman içinde bir kuruma atfedilmiş olan finansal, sosyal ve çevresel etkilerin paydaşlarda oluşturduğu nihai ve kümülatif kanaat olarak tanımlamaktadır.

Turnbull (2001)’e göre de kurumsal itibar; paydaşların kurumla ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamı olarak görülmektedir.

Kurumsal itibara yönelik yukarıdaki tanımlarda öne çıkan unsurların kurum ve paydaşları olduğu görülmektedir. Kurumların paydaşlarının kimler olduğu ve bu paydaşların nasıl sınıflandırılabileceği hususunda da literatürde çeşitli sınıflandırmalara rastlamak mümkündür.

İşletmeye direkt olarak ekonomik fayda sağlayan paydaşlar-sağlamayan paydaşlar; birincil-ikincil paydaşlar; finansal piyasadaki paydaşlar (hissedarlar ve işletmeye sermaye desteğinde bulunan büyük finansal kuruluşlar), ürün piyasasındaki paydaşlar (tedarikçiler, müşteriler ve sendikalar), organizasyonel paydaşlar (işçiler, idari personel ve idare yetkisi olmayanlar) gibi çeşitli yaklaşımlar benimsenmektedir (Ertuğrul, 2008: 205-208). Nitekim Davies ve diğerleri (2005) de, paydaşları, bu sınıflandırmalara benzer ancak biraz daha farklı bir biçimde, doğrudan etkilenen paydaşlar ve dolaylı etkilenen paydaşlar olmak üzere iki gruba ayırmaktadır.

Doğrudan etkilenen paydaşlar içinde, bir kurumun çalışanları ile önsel olarak müşterileri (yararlanıcıları) ve gerisel olarak da tedarikçileri yer almaktadır. Dolaylı olarak etkilenen paydaşlar içinde ise rakipler, düzenleyici otoriteler, medya gibi kurum dışında olan ve kurumla ilgilenen paydaş grupları yer almaktadır.

Kurumsal itibarı kavramsal olarak şekillendiren öncü çalışma Fombrun ve Van Riel (1997) tarafından ortaya koyulmuştur. Fombrun ve Van Riel (1997)'ye göre kurumsal itibar; maddi olmayan bir varlıktır (değerdir) ve kurumsal itibar; ekonomi, pazarlama ve örgütsel açıdan farklı anlamlar taşımaktadır. Ekonomik açıdan, bir kurumun dış paydaşlarının algısını etkileyen çeşitli özellik ve işaretler; pazarlama ve marka açısından, müşterilerin bakış açılarına göre isim, logo, amblem ve sloganın nasıl algılandığı; bir örgütün iç işleyişi açısından ise çalışanların kuruma yükledikleri anlam ve algılar, kurumsal itibar olarak nitelendirilmiştir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6-9).

Kurumsal itibarı başka açılardan ele alan ve bu suretle tanımlayan araştırmacılar da vardır. Kurumsal itibarı ekonomik bir varlık veya kaynak olarak tanımlayanlar olduğu gibi kurumlar için politik ve aynı zamanda stratejik bir güç olarak değerlendiren araştırmacılar da olmuştur.

Kurumsal itibarı varlık, değerlendirme ve farkındalık bağlamında tanımlayan yazarlar ise aşağıdaki gibi ele alınabilir (Barnet ve diğerleri, 2005: 17):

- ***Kurumsal itibarı varlık olarak tanımlayanlar:***

Fombrun (2005) kurumsal itibarı ekonomik bir varlık olarak da tanımlamıştır. Miles ve Covin (2002); Goldberg ve Hartwick (1990); Goldberg ve diğerleri (2003), Drobnis (2000) de kurumsal itibarı ekonomik anlamıyla, kurumların maddi olmayan, manevi değeri bulunan bir kaynağı olarak tanımlar. Den Hond ve diğerleri (2014);

Fombrun (2005); Mahon (2002) kurumsal itibara, sektördeki diğer firmalar açısından taklit edilmesi güç, münferit olarak tesis edilmesi ve korunması zor, kurumlara kurumsal rekabet üstünlüğü sağlayan ve bu suretle onları farklılaştıran, maddi olmayan bir değer (kaynak) olarak yaklaşmaktadır. Riahi-Belkaoui ve Pavlik (1992) kurumsal itibarı önemli bir varlık; Spence (1974) ise rekabetçi sürecin çıktısı olarak tanımlamaktadır.

- ***Kurumsal itibarı değerlendirme olarak tanımlayanlar:***

Larkin (2003) kurumsal itibarı değer yargısı; Lewellyn (2002) paydaşların işletmeye dair bilgi değerlendirmeleri; Mahon (2002) bir kişinin veya nesnenin tahmini, Wartick (2002) paydaş değerlendirmelerinin birleşimi; Bennett ve Gabriel (2001) görüşlerin dağılımı; Fombrun (2005) subjektif ve kolektif değerlendirmeler; firma verimliliğine dair yargı; kanaatlerin birleşimi; Fombrun ve Rindova (2001) firmanın görece durumunun göstergesi; Gotsi ve Wilson (2001) firmanın geldiği son durumdaki nihai değerlendirme; Bennett ve Kottasz (2000) bir örgüt hakkında zaman içinde gelişen düşünceler; Cable ve Graham (2000), Deephouse (2000) firma hakkındaki değerlendirme; Dukerich ve Carter (2000) firma hakkındaki algılara dayanan değerlendirme; Fombrun ve Rindova (2000) firmaya duyulan saygı, hafızalarda edindiği yer şeklinde tanımlamıştır.

- ***Kurumsal itibarı farkındalık olarak tanımlayanlar:***

Pharoah (2003) kurumsal itibarı, milyonlarca insan gözünde ve beyinde oluşan durum olarak tanımlarken; Larkin (2003) firma isminin yansıması; Einwiller ve Will (2002) firmaya dair net algı; Mahon (2002) firmanın kurumsal sosyal sorumluluk nosyonu; Roberts ve Dowling (2002) firmanın geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerine dair algısal temsili; Balmer (2001) örgütün gizli algısı; Fombrun (2005) geçmiş eylemlerin ve gelecekteki beklentilerin toplu temsili; bireysel algılar ve yorumlar; Fombrun ve Rindova (2001) firmanın geçmiş faaliyetlerinin ve sonuçlarının toplu bir temsili; Hanson ve Stuart (2001) zaman içinde oluşmuş kurumsal imaj; Zyglidopoulos (2001) bilgi ve duygular seti; Bennett ve Kottasz (2000) bir örgütün zaman içinde oluşan algıları; Ferguson ve diğerleri (2000) paydaşların firma hakkında ne düşündükleri ve hissettikleri; Fombrun ve Rindova (2000) algıların bileşkesi; Miles ve Covin (2000) algıların kümesi şeklinde tanımlamıştır.

Kurumsal itibara farklı bakış açıları ve tanımlamalardan sonra kurumsal itibarın tanımlanmasında öne çıkan hususların; paydaşlar olduğu ve paydaşların kuruma dair algıları, hisleri, düşünceleri veya kanaatlerinin kurumsal itibar olarak nitelendirildiği görülmektedir.

2.2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Kurumsal itibar kavramının ilk defa 1950’li yıllarda ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Balmer, 1998). Aradan geçen onlarca yıla rağmen, kurumsal itibarın işletmeler açısından önemli bir konu olmaya devam ettiği görülmektedir. Çünkü kurumsal itibarın, günümüzde işletmelerin değişen hedefleri olan “değer yaratma” ve “sürdürülebilirlik” ile ilişkisi, bu kavramı eskisine kıyasla çok daha önemli bir hale getirmiştir. Başka bir ifadeyle paydaşlar nezdindeki itibar algısının pozitif ve yüksek olması, ancak paydaşlar için sağlanan değerlerin olumlu ve güçlü olması ile mümkündür. Sürdürülebilirliğin de paydaşlar temelinde bir beklenti olduğu dikkate alındığında; değer yaratmayan kurumların sürdürülebilir de olmayacakları ve bir şekilde yaşamlarının son bulmasının olası olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan işletmeler, paydaşlar için yaratılan değeri artırmak veya en azından korumak durumundadırlar. Nitekim Gray ve Balmer (1998) kurumsal itibarı, firmaların hayatta kalabilmelerinin yollarından biri olarak ifade etmektedirler.

Kurumsal itibarın kavramsal alt yapısındaki gelişmeler de 1990’lı yıllar ile hız kazanmıştır. Bundan evvel bu kavramın derin bir kavramsallaşmadan yoksun olduğu ifade edilmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013).

Kurumsal itibar konusunda, literatürde halen herkesin üzerinde mutabık olduğu net bir tanım bulunmamaktadır. Ancak, Fombrun ve Shanley (1990) ile dikkatleri üzerine toplayan kurumsal itibar; 1997 yılında Fombrun ve Van Riel (1997)’nin çalışması ile hız kazanmıştır. Nitekim Fombrun ve Van Riel “Kurumsal İtibar Enstitüsü” (Reputation Institue) adıyla bir enstitü kurmuşlar; akabinde de Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeği de kurumsal itibar konusunu tüm dünyadaki araştırmacılar için odak noktası haline getirmiştir.

2.3. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL UNSURLARI

Bir kurumun itibarından söz edebilmek için o kurumun kültüründen, kimliğinden, münferit olarak paydaş grupları nezdindeki imajından ve paydaşları ile gerçekleştirdiği iletişimden söz etmek gerekir.

2.3.1. Kurum Kültürü

Kurumlar somut kişilikleri yansıtmazlar, ancak bir kurumu meydana getiren gerçek kişilerin (ortaklar, çalışanlar) sahip olduğu inançlarla, değerlerle ve tabi oldukları kurallarla, kuruma ait ortak bir kültürün canlanmasına sebep olurlar. Ancak kurallar ve değerlerden başka o örgüte dair simgelerin, örgüt içindeki inanışların, sergilenen tutum ve davranışların da kurumun kültürünün bir parçası olduğu ifade edilebilir. Zira kurum kültürü bir örgütün çalışanları tarafından paylaşılan inançlar, normlar, adetler, gelenekler, değerler ve düşüncelerin tamamına karşılık gelen soyut, informal ve yazılı olmayan bir olgudur.

Vechio (1988), kurum kültürünü, o kurumda var olan ve sonradan kuruma katılanlara öğretilen ortak kurallar ve değerler olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan kültürün yaşayan bir olgu olduğu da ifade edilebilir. Öte yandan kültürün, kuruma dair birçok değişken üzerinde moderasyon sağlayan bir aracı değişken olduğu da ifade edilebilir.

Kurum kültürü, örgütün verimliliğini, kârlılığını ve hedeflerine ulaşma kabiliyetini etkileyen önemli bir parametredir. Bu bağlamda, bir örgütün (kurumun) misyonunu sergilerken, ulaşmak istediği vizyona uygun hedeflerini gerçekleştirmek isterken, ideal bir kurum kültürüne sahip olması örgütün bütünleşmesine, bireyler arasındaki uyumsuzlukların ve olası verim kayıplarının dâhi azalmasına imkân verecek mahiyette olduğu ifade edilebilir. Bunun için kurum çalışanlarının kültürel değerlerinin bilinmesi, bireysel farklılıkların elemine edilmesi ve bu suretle kurum kültürü etrafında birleştirilmesi önem arz etmektedir. Zira Schneider ve diğerleri (1998) de örgütü birbirine bağladığı ifade edilen tüm bu kurallar, ritüeller ve değerleri, esasen kurumun birimlerini de bir arada tutan tutkale benzetmektedir.

Kurum kültürü ayrıca, kurumun önceliklerinin belirlenmesinde, kurum içindeki sosya etkileşimlerin şekillenmesinde, kurumsal aidiyetin ve kurum kimliğinin şekillenmesinde etkili olan önemli bir parametredir. Zira kurum kültürü, kurum kimliğinin de özünü oluşturur.

2.3.2. Kurum Kimliği

Kurum kimliği, bir kurumun nasıl tanımlandığına işaret eder. Kurumun sözlü ve görsel tanıtımı, pazardaki konumu ve tüketici nezdindeki algısı kurumun kimliği ile ilgilidir. Kurumun logosu, tercih ettiği renkler ve amblemi gibi görsel unsurlara ek olarak kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesini de içine alır (Okay, 2000: 40).

Öte yandan kurumsal kimliğin, kurumun münferit olarak paydaşlar nezdindeki imajı ve bütüncül olarak itibarı üzerinde de etkili olduğu ifade edilmektedir. Zira kurumların kültürel değerlerine uygun biçimde yapılandırdıkları kimliklerini kullanarak faaliyetlerini sürdürmesi, stratejilerini buna göre yapılandırması paydaşlar nezdindeki imajlarının şekillenmesine de katkı sunmaktadır. Zira Melewar (2003) kurumsal kimliği, kurumun faaliyet biçimleri ve benimsediği stratejilerle ilişkilendirirken; Erentürk (2020) kurumsal kültürün, kurumun kimliğinin özünü teşkil ettiğine, kurum içi davranışları şekillendirdiğine ve dolayısıyla tasarlanmış bir imajı kimlik yoluyla etkileyen bir kavram olduğuuna dikkat çekmektedir.

Başka bir ifadeyle, kurumların kendi kimliklerini ortaya koymaları, paydaşları nezdinde bir imaj oluşturmaları, insanlar tarafından oluşturulan sembolleri, dolayısıyla kültürel yapıları kullanmaları, kültür ile imaj arasında, kurumsal kimliğin üstlendiği aracılık rolünü ortaya koymaktadır.

2.3.3. Kurum İmajı

İmaj, kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenim olarak tanımlanmaktadır. Her bir iletişim ögesi bir iletişim faaliyetini gerçekleştirir ve hedef kitlelere (paydaşlara) o kuruma dair mesajın aktarımını gerçekleştirir. Farklı iletişim kanallarıyla iletilen mesajlar, alıcı durumunda olan paydaşlar tarafından bir bütün olarak algılanarak o kurumun imajını oluşturur (Gemlik ve Sığrı 2007'den aktaran Aydın, 2015: 81). Öte yandan kurumsal imaj ile kurumsal itibar birbiriyle ilgili ancak, farklı olan kavramlardır.

Kurumsal imajı geçici bir olgu olarak nitelendiren Fombrun (1996), kurumsal imajın, kurumsal itibara göre daha yüzeysel bir kavram olduğuunu ifade ederken, kurumsal itibarın, kurumsal imaja göre daha kapsamlı, sürekli ve güvenilir olmayı gerektiren bir olgu olduğuuna vurgu yapmaktadır. Zira kurumsal imaj, kurumsal itibar üzerinde etkili olan bir olgu; kurumsal itibar ise kurumla ilgili olarak insanların zihinlerinde oluşmuş

birçok imajın bileşkesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumsal itibarın kurum hakkında tüm paydaşlarda oluşmuş düşüncelerden oluşması, kurumsal itibarı, kurumsal imajdan ayırmaktadır. Bir diğer önemli farklılık da kurumsal itibarın, kurumsal imajı da içine alması ve beraberinde kurumun statüsü ve prestijini de içererek, daha geniş bir kavram olarak kullanılmasıdır.

2.3.4. Kurumsal İletişim

İletişim, iletilmek istenen bir mesajın veya bilginin gönderici ve alıcı arasında etkili ve efektif biçimde aktarıldığı süreç olarak ifade edilebilir. Kurumsal iletişim de bir kurumun paydaşları ile olan ilişkilerinde, kurum ile paydaşlar arasında gerçekleşen ve kuruma dair kanaatlerinin oluşmasına imkân sağlayan bir araç olarak değerlendirilebilir. Zira kurumun paydaşlardan almak istediği bilgiler görece paydaşların kurumdan almak istediği bilgilere kıyasla sınırlıdır. Fakat buna rağmen kurum ile paydaş arasındaki iletişim, paydaşların kuruma dair oluşacak kanaatleri ve verecekleri kararların isabetliliği bakımından önem taşıdığı gibi kurumun itibarının gelişmesinde de önem taşımaktadır.

Fombrun (1996) da olumlu itibar kazanmayı ve sürdürmeyi o kurumdaki yöneticilerin paydaşlar ile olan iyi ilişkilerin tesis edilmesine ve sürdürülmesine dönük yatırımlar ile ilişkilendirmektedir. Çünkü itibar paydaşların kuruma dair algılarını yansıtmaktadır ve kurumdan haberdar olan paydaşların kurumsal itibar algıları kurumsal iletişim ile oluşur ve pekişeceği beklenmektedir. Nitekim Gümüş ve Öksüz (2009) kurumsal iletişimi, kurumsal itibarın geliştirilmesini sağlayan kilit bileşen olarak tanımlamaktadır.

2.4. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

Esasen kurumsal itibarın ölçümü konusunda birçok akademisyenin öncülüğünde yapılmış ve bilimsel yöntemlerle oluşturulmuş, teorik temelleri olan kurumsal itibar ölçekleri öteden beri kullanılmaktadır. Ancak bunun dışında çeşitli kurum ve kuruluşların kurumsal itibar ölçümü veya sıralamaları şeklinde yapılandıkları, uygulamaya dönük çalışmalar da yapılmıştır (Chun, 2005: 93). Başka bir ifadeyle, kurumsal itibar ölçümünde başvurulan yöntemler; itibar endeksleri adı verilen ve çeşitli kurum ve kuruluşların kurumsal itibar ölçümü veya sıralamaları şeklinde yapılandıkları,

uygulamaya dönük çalışmalar ile akademisyenlerin bilimsel temelde geliştirdikleri kurumsal itibar ölçüm modelleri şeklinde iki gruba ayrılabilir (Özbay ve Selvi, 2014: 12; Alnıaçık ve diğerleri, 2010: 97).

2.4.1. Kurumsal İtibar Endeksi Çalışmaları

Kurumsal itibarı tanımlamaya veya ölçmeye dönük çok sayıda endeksleme veya sıralama çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalar kurumsal itibarı, çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak, sıralamak suretiyle firmaların kurumsal itibarını ortaya koyan çalışmalar niteliğindedir. Bunlar içinde en eski ve en çok öne çıkan Fortune Dergisi'nin kurumsal itibar endeks çalışması olmuştur. Fortune Dergisinin kurumsal itibar endeksi belirleme çalışmasının dışında kıtalar özelinde Avrupa ve Asya'da ve ülkeler özelinde de İngiltere, Almanya, Türkiye gibi farklı ülke örneklerinde kurumsal itibar endeks çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Ancak Fortune Dergisi'nin kurumsal itibar endeksi de dâhil olmak üzere bu endeksler daha çok finansal performansa dayalı endeksler oldukları gerekçesi ile eleştiri konusu edilmektedir. Kurumsal itibar endeksi çalışmaları hakkında önemli bir eleştiri de Fombrun (2007) tarafından yapılmıştır. Ona göre, bu endekslerin içerdiği maddelerin sayısı, kapsamaları ve örnekleme çerçeveleri açısından farklılıklar bulunmaktadır ve gerçekleştirilen sıralamalar (endeks sonuçları) uluslararası karşılaştırmalara elverişli değildir.

2.4.1.1. Fortune Dergisi'nin Kurumsal İtibar Endeks Çalışmaları

Fortune Dergisi, 1982 yılından itibaren her yıl, yöneticilerden, dış direktörlerden ve iş analistlerinden kendi sektörlerindeki en büyük 10 şirketi derecelendirmelerini istemiştir. 1983 sonbaharına kadar toplanan verilerle de ilk kez 1984 yılında "Amerika'nın En Çok Beğenilen Firmaları" listesini açıklamıştır. Gönderilen anket sayısı 3 binden 16 bine çıkarılmıştır. İlk yıllarda %40-50 arasında dönüş aldığını açıklayan Fortune Dergisi, bir süre bu oranı açıklamayı bırakmıştır. Bu suretle firmaların paydaş yönelimi, kurumsal sosyal sorumluluk, yönetim kalitesi ve kurumsal itibar yapıları hakkında veriler toplamıştır. Bu derecelendirmede, itibarın bileşenleri (boyutları) hakkında veri toplanmış ve her yıla ilişkin sadece özet veriler yayınlamıştır. Özet verilerin içeriğini, her bileşen için yanıt verenler arasındaki ortalama puan ve genel

ortalama puan oluşturmaktadır (Fombrun ve diğerleri, 2013: 243; Rowe ve diğerleri, 2003: 189).

Fortune Dergisi'nin araştırmasında her şirket, aşağıdaki sekiz özellik üzerinde “0=zayıf”, “10=mükemmel” olacak şekilde bir ölçek kullanmak suretiyle sekiz özellik üzerinden, önde gelen rakiplerine göre derecelendirilmiştir (Fryxell ve Wang, 1994: 2-3).

- i. “Uzun vadeli yatırım değeri”,
- ii. “Finansal sağlamlık”,
- iii. “Kurumsal varlıkların akıllıca kullanımı”,
- iv. “Yönetim kalitesi”,
- v. “Ürün veya hizmetlerin kalitesi”,
- vi. “Yenilikçilik”,
- vii. “Yetenekli insanları çekme, geliştirme ve elde tutma yeteneği”
- viii. “Toplum ve çevre sorumluluğu”

Bir firmanın genel itibar puanı, o firmanın sekiz özellik üzerinden aldığı puanın ortalaması şeklinde hesaplanmıştır.

Fortune Dergisi 1995'e kadar Amerikanın en büyük 500 şirketini belirlediği örneklemini, 1995 sonrası en büyük 1000 şirketi şeklinde değiştirmiştir.

Özbay ve Selvi (2014), Fortune Dergisi'nin anketlerinin, geniş örneklem ölçülerinin kullanıldığı, kesin verilerden oluşan ve sektörel ayrımlara dayanan bir veri sağladığını ifade etse de Fryxell ve Wang (1994) Fortune Dergisi'nin gerçekleştirdiği derecelendirmenin finansal yönünün ağır bastığını; bu verilerin firmaların kurumsal itibarını nesnel bir biçimde yansıtmaya kabiliyeti konusundaki endişelerini dile getirmiştir. Zira Fombrun ve Shanley (1990) Fortune tarafından yapılan bu çalışmada, endeksin tek başına kullanımının sakıncalı olacağını, ancak bazı yapısal revizyonlar sonrasında kullanılabilirliğini belirtmiştir. Brown ve Perry (1994) de bu endeksin, kurumsal itibarın diğer sosyal bileşenlerinin ölçümü bakımından yetersizliğine işaret etmektedir.

Özetle, Fortune Dergisi, “Amerika'nın En Çok Beğenilen Firmaları” ve “Dünya'nın En Çok Beğenilen Firmaları” isimli çalışmaları ile kurumsal itibar alanına iki önemli çalışma kazandırmıştır. Her iki çalışmada da kurumsal itibar bileşenleri (değişkenleri) yukarıdaki sıralanan sekiz kriter göz önüne alınarak değerlendirilmiş ve sıralanmıştır (Şatır ve Erendağ Sümer, 2006: 17).

Günümüzde de Fortune Dergisi, derecelendirmeye “Dünya’nın En Çok Beğenilen Şirketleri” şeklinde devam etmektedir.

Fortune itibar endeksi çalışmaları dışında, dünyada tanınmış başka dergiler, gazeteler veya çeşitli inisiyatifler tarafından da kurumsal itibar endeksi çalışmaları yapılmıştır.

2.4.1.2. Manager Magazin Dergisi’nin Kurumsal İtibar Endeks Çalışması

Manager Magazin Dergisi, 1987 yılından itibaren Almanya’nın en büyük 100 üretim ve hizmet işletmesini belirlemek üzere çalışma yapmıştır. 2 bin yönetici aracılığıyla; yönetim kalitesi, yenilikçilik, iletişim becerisi, çevresel oryantasyon ve finansal istikrar olmak üzere 5 kriter açısından derecelendirme yapılmıştır (Fombrun ve diğerleri, 2013: 244).

2.4.1.3. Management Today İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması

1991 yılında İngiltere’de yapılan bu çalışma ile İngiltere’nin en büyük firmalarının yönetim kurulu üyelerine anket yapılmıştır. 10 öncü yatırım bankası analisti ile 250’den fazla şirkete gönderilen anketler yardımıyla 26 sektörde, göz önüne alınan 9 kritere göre “İngiltere’nin En Çok Beğenilen Şirketleri Araştırması” yapılmıştır. Bu çalışmada Fortune Dergisinin çalışmasına ek olarak pazarlama kalitesi de dikkate alınan bir kriter olarak yer almıştır (Fombrun ve diğerleri, 2013: 244).

2.4.1.4. Asian Business İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması

1992 yılında başvuranlar arasından tesadüfi olarak seçilen 8600 kıdemli yöneticiye, CEO’ya ve yönetim kurulu üyesine gönderilen anketler ile katılımcıların satış gelirlerine göre kendi ülkelerinden 50 firmayı ve bölgenin profili yüksek çok uluslu işletmesini seçmeleri istenmiştir. Belirlenen liste 30’lu küçük listeler haline getirilmiş ve Hong Kong, Endonezya, Japonya, Malezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayvan ve Tayland’da; diğer endeks çalışmalarından farklı olarak yerel ekonomiye katkı düzeyi, gelecekteki kârlılık potansiyeli, ekonomideki dönüşümleri yakalama becerisi gibi kriterlerin de bulunduğu toplam 9 farklı kriter ile derecelendirme yapılmıştır (Fombrun ve diğerleri, 2013: 244).

2.4.1.5. Far Eastern Economic Review İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması

1993 yılında başvuruda bulunanlar arasından tesadüfi olarak seçilen 6 bin işletme tepe yöneticisiyle 11 Asya ülkesinde “Asya’nın Önde Firmaları” isimli çalışma yapılmıştır. Bunun için Asya’da 5 farklı işletme dergisinin kendi yerel dillerinde yayımladığı anketler kullanılmış; %60 oranında geri dönüş elde edilmiştir. Bu çalışmaya Asian Business çalışmasından farklı olarak Avustralya ve Hindistan da dâhil edilmiştir (Fombrun ve diğerleri, 2013: 244-245).

2.4.1.6. Financial Times’in Kurumsal İtibar Endeks Çalışması

Financial Times’in “Avrupa’nın En Saygın Firmaları” adı verilen bu çalışma, ilk kez 1994 yılında yapılmıştır. Ancak 1999 yılında kapsamının Avrupa değil, dünya olmasına karar verilmiştir. Çalışmada, 53 ülkedeki halka açık şirketlerden, kamu iktisadi işletmelerinden ve özel şirketlerden olmak üzere 3500 CEO üzerinde araştırma yapılmıştır. 8 farklı kriter kullanılarak dünyanın en saygın firmaları, sektörünün en saygın firmaları, bölgesinin en saygın firmaları ve en saygın işletme liderleri şeklinde sıralamalar yapılmıştır (Fombrun ve diğerleri, 2013: 245).

2.4.1.7. Industry Week İsimli Kurumsal İtibar Endeks Çalışması

Industry Week isimli kurumsal itibar endeks çalışması 1997 yılında, 85 uluslararası uzman ve editör tarafından “En İyi Yönetilen 100 Firmayı” belirlemek amacıyla yapılmıştır. Örneklem çerçevesi satış gelirleri bakımından dünyanın önde gelen 1.000 şirkettir. Bu çalışmada bir önceki yılın kazananları, izleyen yılın finalisti olarak belirlenmiştir. Uluslararası 85 uzman tarafından belirlenen diğer adaylar ile birlikte belirlenen finalistler listesi üzerinden oylama yapılmış ve şirketler sıralanmıştır (Fombrun ve diğerleri, 2013: 245).

2.4.1.8. Capital Dergisi’nin Kurumsal İtibar Endeks Çalışması

Türkiye’de dünyadaki örneklerine benzer şekilde, Capital Dergisi tarafından her yıl yayımlanan “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” uygulanmaktadır. Capital Dergisi, bir özel araştırma kurumuyla birlikte gerçekleştirdiği araştırmada, tarafsız ve bağımsız şekilde, Türkiye’nin en beğenilen 20 şirketinin yanı sıra her sektörde en beğenilen ilk 3 şirketi de belirlemektedir. İş dünyasının yoğun ilgi gösterdiği bu

araştırmada, farklı sektörlerden 600'ün üzerinde şirketi temsilen 1.980 üst düzey yöneticinin katılımıyla 19 farklı kriter göz önüne alınarak sıralama yapılmaktadır (İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri Ödüllerini Aldı, 2022).

2.4.2. Kurumsal İtibar Ölçüm Modelleri

Kurumsal itibar ölçüm modelleri, araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler sonucunda ortaya konulan, değişkenlere dayalı itibar ölçümünü ifade eder. Kurumsal itibar endeksi çalışmalarından ilham alan, bununla birlikte bilimsel temele dayanmayan bu endeks çalışmalarını geçerli ve güvenilir ölçeklere dayandırmak isteyen birçok akademisyen (Fombrun ve diğerleri, 2000; Helm, 2005; Schwaiger, 2004; Walsh ve Beatty, 2007) kurumsal itibarı ölçmeye dönük model çalışmaları yapmıştır.

Akademik alanda geliştirilen kurumsal itibar ölçüm modelleri için yaygın kabul, kurumsal itibarın çok boyutlu bir yapıda olduğu ve farklı bileşenlere sahip olduğudur. Çünkü kurumsal itibar, farklı paydaşların kolektif değerlendirmeleriyle oluşmaktadır ve farklı yönleri sahip bir olguyu ortaya koymaktadır (Fombrun, 1996'dan aktaran Alınayık ve diğerleri, 2010: 98).

Aşağıda kurumsal itibar ölçüm modelleri içinde en çok öne çıkan iki model ele alınmıştır. Bunlar; Charles J. Fombrun ve Gardberg (2000) tarafından geliştirilmiş Fombrun "İtibar Katsayısı Modeli" ile Davies ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilmiş olan "Kurumsal Kişilik Ölçeği"dir.

2.4.2.1. Fombrun İtibar Katsayısı Modeli

1999 yılında Charles J. Fombrun ve araştırma şirketi Harris Interactive (HI) tarafından geliştirilen ve "İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient – RQ)" adı verilen, 20 maddelik bir ölçüme dayanan model ile günümüzde de kurumsal itibarı ölçmek üzere sıklıkla başvurulanan modeli geliştirmeye koyulmuşlardır (Shamma, 2012: 163). Bu amaçla Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg ve Joy M. Sever önderliğindeki bir araştırma grubu 1999 yılında, uluslararası ölçekte, kültürlerarası karşılaştırmaya elverişli, geçerliliği kabul edilen bir kurumsal itibar ölçeği ortaya koymak üzere çalışma başlatmış ve bu çalışma, 2000 yılında "The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation" adıyla Journal of Brand Management isimli dergide makale olarak yayınlanmıştır.

Bu modelde ilk olarak, kurumsal itibar ölçeğinde yer alabilecek tüm potansiyel soruların saptanması yoluna gidilmiştir. Üzerinde durulan en önemli nokta, geliştirilecek olan ölçeğin uluslararası karşılaştırmalara imkân sağlayabilmesi için, ulusal kültürlerin etkisinden arındırılmış bir model ortaya konulması olmuştur. Geliştirilen ölçeğin, 11 farklı ülkede rassal olarak seçilen örneklemeler üzerinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Gardberg ve Fombrun, 2002: 304).

Mevcut akademik literatür ve uygulamadaki diğer ölçüm çalışmalarından hareketle, geliştirilen ölçekte revizyona gidilmiştir. Ülkeler arasındaki kültür farklılığının sorun yaratmayacağı 27 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Çünkü birçok çeşitli akademik alanın (yönetim ve organizasyon, pazarlama, muhasebe, ekonomi, iletişim, sosyoloji ve strateji gibi) etkisinde kurumsal itibar literatürünün giderek büyüyor olması (Fombrun ve Van Riel, 1997: 5) kurumsal itibar kavramının da daha entegre bir tanıma ulaşmasına neden olmuştur ve Fombrun ve Rindova (1996) kurumsal itibarı; “bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının, firmanın birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sunma yeteneğini tanımlayan toplu bir temsildir. Hem rekabetçi hem de kurumsal ortamlarda, bir firmanın hem dâhili olarak çalışanlarla hem de harici olarak paydaşları ile olan ilişkisini ölçer.” şeklinde tanımlamıştır.

Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen bu modelde paydaşların kurumsal itibar algıları, çok boyutlu bir yapıda geliştirilmiş olan 6 bileşen ile ölçülmektedir ve model, sektör ayrımı yapılmaksızın kurum içi itibar algısının yanı sıra, kurumlar arası itibar kıyaslama imkânı da vermektedir. Bu bileşenler (Formbrun, 1996, 178; Fombrun ve Van Riel 2004: 72; Shamma, 2012: 163; Alnıaçık ve diğerleri, 2010: 104);

- i) Duygusal cazibe (çekicilik),
- ii) Ürün kalitesi,
- iii) Vizyon ve liderlik,
- iv) Sosyal ve çevresel sorumluluk,
- v) İşyeri çevresi (kurumsal çevre) ve
- vi) Finansal performans

şeklinde sıralanabilir³:

³ Literatürde çeviriden kaynaklanan farklılıklar olduğu görülmektedir.

Sonraki birçok çalışmada da, bu ölçekteki sorular kullanılmış ve kurumsal itibar ölçüm modelleri çeşitlenmiştir. Kurumsal itibar ölçüm modeli geliştiren diğer araştırmacılardan bazıları Fombrun ve Shanley (1990); Aaker (1997); Cravens ve diğerleri (2003)'dür. Ancak Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen ve “İtibar Katsayısı Ölçeği” adı verilen ölçek, kurumsal itibarı ölçülebilir hale getirmenin ötesinde, çok sayıdaki araştırmacı için en çok başvurulmuş önemli bir araç olmuştur. Ayrıca kurumsal itibarın artık paydaşlar üzerinde ölçüm gerektiren bir olgu olduğu da yerleşik hale gelmiştir (Gardberg ve Fombrun, 2002: 302).

2.4.2.2. Kurumsal Kişilik Ölçeği

Kurumsal kişilik ölçeği (skalası), Davies ve diğerleri (2001) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda çalışanların algıları (kurumsal kimliğe yönelik) ve tüketici algıları (kurumsal imaja yönelik) ölçümlenmekte, işletmenin “kurumsal kişilik ölçeği” oluşturulmaktadır. Buna göre işletmelerin hem iç hem dış paydaşları tarafından nasıl algılandığı birlikte değerlendirilerek, kapsamlı bir ölçüm gerçekleştirilmektedir. Nitekim Otay Demir (2010) de kurumsal itibarın kurumun dinamik yönlerini ifade ettiğinin; kurumsal itibarın paydaşların gözünde sahip olunan, onların düşüncelerinde ve çabalarında ifadesini bulan bir değer olduğunun ve itibarın, kurumun tüm paydaşları ile geliştirdiği net imajı olduğunun altını çizmektedir.

Davies ve diğerleri (2001) tarafından geliştirilen bu ölçekte yer alan öğeler, ait oldukları boyutlara göre Tablo-2.1'deki gibi sınıflandırılmaktadır:

Tablo-2.1. Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve Öğeleri

Boyut	Alt-Boyut	Öge
Uyumluluk (Hoşluk)	Sıcaklık	Neşeli, Hoş, Açık, Anlaşılır
	Empati	İlgili, Güven Veren, Destekleyici, Uyumlu
	Bütünlük	Dürüst, Samimi, Gerçek, Güvenilir
Girişimcilik	Gençlik	Havalı, Modaya Uygun, Genç
	Enerji	Yaratıcı, Güncel, Heyecanlı
	Ruh	Dışadönük, Cesur
Yetkinlik	Vicdanlı	Güvenilir, Güvenli, Çalışkan
	İtme	Hırslı, Başarı Odaklı, Lider
	Teknokratik	Teknik, Kurumsal
Acımasızlık	Zıtlık	Kibirli, Agresif, Bencil
	Hakimiyet	İçe Dönük, Otoriter, Kontrolcü
Cazibe	Zarafet	Büyüleyici, Şık, Zarif
	Prestij	Prestijli, Seçkin, Rafine
	Züppelik	Züppe, Seçkin
Ulaşılabilirlik		Gündelik, Basit, Uysal
Kuvvetlilik		Erkeksi, Sert, Sağlam

Kaynak: Berens (2004); Otay Demir (2010)

Ölçekte yedi boyutta toplam 49 farklı kişilik ögesi yer almaktadır. Bu bakımdan kurumsal kişilik ölçeği, kurumların (işletmelerin) bu ölçekten aldığı değerlerin ortalamaları ile kurumların nasıl algılandığını ortaya koyan bir ölçektir.

Otay Demir (2010), ayrıca bu yaklaşımla paydaşların kurumları adeta bir insan gibi nasıl algılandıklarının ortaya konulduğunu; böylece, kurumların insani özelliklerle ölçülerek değerlendirilebileceğini ve paydaşlara ait değerlerde farklılık olup olmadığının da sorgulanabilmesinin mümkün olduğundan bahisle paydaşların kurumsal itibar algı farklılıklarının da tespit edilebileceğine işaret etmektedir.

2.5. KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ

Kurumsal itibarın bileşenleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Formbrun, 1996, 178; Fombrun ve Van Riel 2004: 72; Shamma, 2012: 163; Alnıaçık ve diğerleri, 2010: 104);

- i) Duygusal cazibe (çekicilik),
- ii) Ürün kalitesi,
- iii) Vizyon ve liderlik,

- iv) Sosyal ve çevresel sorumluluk,
- v) İşyeri çevresi (kurumsal çevre) ve
- vi) Finansal performans

2.5.1. Duygusal Cazibe

İnsanların bir kuruma karşı ne derece olumlu hisler beslediğinin; kuruma ne kadar saygı ve hayranlık duyduğunun ve güvendiğinin ifadesidir (Alınışık ve diğlerleri, 2010: 98). Bu bağlamda kurumun paydaşlar ile kurduğı bağ şeklinde de ifade edilebilir. Bu bağ, kurumun paydaşlarına sunduğı ürün temelinde gerçekleşmektedir ve ürün ne kadar kaliteli olursa, paydaşların beğenisi, kuruma duyduğı saygı ve güvenin de artması beklenir. Alınışık ve diğlerleri (2010) duygusal cazibeyi, bir işletmenin tüm paydaşları için önemli bir itibar bileşeni olarak nitelendirmektedir.

2.5.2. Ürün Kalitesi

Bir ürünün kaliteli olarak değlendirilebilmesi için mamul veya hizmetin ya da ticarete konu olan malların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya elverişli olması gerekir. Alınışık ve diğlerleri (2010) kurumun itibarı ile sunulan ürün arasındaki pozitif ilişkiye dikkat çekmektedir.

Aydemir (2008) de ürünün kalitesini, müşterilerin satın alma kararları yanında, kuruma duyulan güveni ve sadakati de etkileyen bir parametre olarak nitelendirmektedir. Bu perspektiften bakıldığında kurumun da değerli ve güvenilir ürün sunması beklenir ve kurum, ancak bu durumda paydaşları nezdinde güçlü bir itibara sahip olabilir.

2.5.3. Vizyon ve Liderlik

Vizyon; bir kurumun geleceğe yönelik hedefleri, gelecekte kendini konumlandırmak istediğı yer hakkında bilgi verir. Ancak kurumun belirlediğı hedefler de gerçekleşmesi mümkün hedefler olmalıdır.

Karatepe (2008)'e göre vizyon, mevcut ve gelecekte planlanan imkânların birleştirilerek, kurumun gelecekte ulaşmak istediğı imajını kurabilmesidir.

Liderlik ise, liderin elindeki gücü kullanabilme kapasitesine bağlı olarak, çevresini etkileyebilme potansiyelidir. Buna göre lider, kurumun temel hedeflerine

ulaşmasını sağlamak için ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri yansıtacak şekilde oluşturulan vizyonun, kurum çalışanları tarafından anlaşılmasını sağlayacak eylemlerde bulunan kişidir. Zira Yeniçeri Alemdar (2008) iyi tanımlanan ve tüm çalışanlar tarafından anlaşılan kurumsal hedeflere ulaşmanın daha kolay olacağını ifade etmektedir.

Dolayısıyla vizyon ve liderlik, esasen kurumun yönetim kalitesinin göstergesidir. Alniaık ve diğerleri (2010), vizyon ve liderliğin, kurumsal itibar için önemli bir bileşen olduğundan bahsetmekte; mükemmel düzeyde liderlik gösteren, geleceğe dair net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip fırsatları iyi değerlendiren etkin bir yönetim kadrosunun kurumsal itibarı olumlu etkileyebileceğine işaret etmektedir.

2.5.4. İş Yeri evresi

Kurumsal itibar yönetiminde kurumun evre ile kurduğu iletişimin rolü önemlidir. Bu konuda, Alniaık ve diğerleri (2010), kurumun iyi çalışanlara sahip olmasının, çalışanlara zevkle çalışabilecekleri ideal bir ortam sunulmasının kurumun algılanan itibarı üzerindeki etkisine işaret etmektedir.

Karaköse (2006) da çalışanlar açısından çalışma ortamının elverişli olmasının öneminden bahsetmektedir. Ona göre, kurumun st yönetimi tarafından gerekli koşullar hazırlanmalı; çalışanlar örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirilmeli ve çalışanların istek ve beklentileri göz ardı edilmemelidir. Ancak bu suretle çalışanların çalışma şevki ve azmi, işini sevmesi, kurumsal başarının artması mümkün olabileceğinden, çalışanlar için en ideal ve verimli çalışma ortamının yaratılması önemlidir. Buna alışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir iş birliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması da dhildir.

2.5.5. Sosyal ve evresel Sorumluluk

Bir kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerinde kurumun öz faaliyeti (rn) dışında da paydaşlarına değer yaratması, sosyal ve çevresel konularda sorumluluk üstlenmesi ve aksiyon alması gerekliliğidir.

Alniaık ve diğerleri (2010) da bu kavramı, kurumun sosyal davaları desteklemesi, çevreye karşı saygılı olması, insanlara iyi davranması gibi konular ile

ilişkilendirmekte, sosyal ve çevresel sorumluluk bileşenini hem kurum içindeki hem kurum dışındaki paydaşlar için önemli bir itibar bileşeni olarak nitelendirmektedir.

2.5.6. Finansal Performans

Bir örgütün yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım yetersizliği, yani kaynak yetersizliğidir. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren örgütler daha fazla itibara sahip olacaklar, dolayısıyla bu da başarıyı beraberinde getirecektir (Karaköse, 2006: 102-103). Bu bakımdan finansal performans; bir kurumun kullandığı kaynaklar ve üstlendiği riskler karşısında elde ettiği getirinin göstergesi olarak nitelendirilebilir.

Kâr da bilhassa kâr amacı güden kurumlar için önemli bir performans göstergesidir. Zira finansal performansın yüksek olması, o kuruma sermaye sağlayanlar ile borç verenlerin risk algılarının da düşmesine neden olacaktır.

Almaçık ve diğerleri (2010) da finansal performansın, kurumun yatırımcıları ve ortakları açısından önemli bir itibar bileşeni olduğundan söz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

İş hayatının en önemli aktörü olan çalışanlar, günümüz şartlarında iş tanımlarında belirtilen süreç adımlarını gerçekleştirerek görevlerini tam anlamıyla yerine getirmiş sayılmamaktadır. Çalışanlardan karşılıklı ilişki içinde bulundukları taraflara karşı belirlenen görevlerle birlikte belirli duyguları da sergilemeleri istenmektedir. İstenen mevcut fiziki emeklerine ek olarak duygularını da kurumun lehine sonuçlar yaratacak şekilde kullanmaları, yani duygusal emekleridir.

Çalışanların samimi davranışları, başka bir ifadeyle içten, herhangi bir çaba sarf etmeksizin duygularını işlerine katabilmeleridir. Ancak samimi olarak duygusal emeklerini sergileyemeyen çalışanların yüzeysel veya derinden rol yaparak, duygusal emek gösterme çabasında olmaları beklenir. Zira kurumlardan beklenen, kendi kültürünü yansıtan kimlik değerleri üzerinden paydaşları nezdinde imaj oluşturmaları ve paydaşlar ile tesis edilen kurumsal iletişim kanalları ile topyekûn bir itibar oluşturmaya ve bu itibarı yükseltmeye veya yaşatmaya özen göstermeleridir. Dolayısıyla kurumsal itibar ile çalışanların duygusal emek davranışları arasındaki bu bağ, literatürde de üzerinde çalışılan konulardan biri olmuştur. Çoğunlukla kurumsal itibarın, duygusal emek davranışı üzerinde duran çalışmalar karşısında bir kısım çalışmaların da duygusal emeğin kurumsal itibar üzerindeki etkisini konu edindiği gözlenmektedir. Bu da iki olgu arasındaki etkinin yönü bir yana, aralarındaki ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Bu bağlamda çalışanların ifa ettiği faaliyet veya görevlerde “duygusal emek” önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Her sektörde çalışanların duygusal emeklerinin kurum açısından olumlu sonuçlar yaratması beklenirse de bilhassa hizmet sektöründe duygusal emeğin daha da önemli olduğu kabul edilmektedir.

Hizmet sektöründe çalışanlar diğer sektör çalışanlarına nazaran, müşterilerle daha fazla ilişki ve iletişim halinde oldukları için duygusal emeklerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Duygusal emeklerine yoğun olarak başvuru alan hizmet sektörü çalışanları, sadece hizmet kalitesine katkı sağlamakla kalmaz, işveren markası, müşteri memnuniyeti,

sadakati vb. gibi konularda da etkili olurlar. Bu bakımdan çalışanlar, algılanan kurumsal imaj ve itibar üzerinde önemli etkiye sahip faktörlerden biri olarak nitelendirilebilir. Ayrıca çalışanların duygusal emekleri kurumsal itibar üzerinde etkili olan faktörlerden biridir.

Hizmet sektörünün en önemli faaliyet alanlarından birini oluşturan turizm sektöründe faaliyette bulunan otel çalışanlarının duygusal emeklerinin kurumsal itibar algısına etkisi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; bir hizmet üretim işletmesi olarak otel işletmesi çalışanlarının duygusal emek davranışlarını tespit etmek, demografik gruplar bakımından farklılıklarını analiz etmek, çalışanların fiziki emeklerine dâhil ettikleri duygusal emek davranışları neticesinde şekillenmiş olan kurumsal itibar algısının çalışanlar ve misafirler arasındaki farklılığını belirlemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

Literatürde duygusal emeği ve kurumsal itibar kavramlarını ayrı ayrı konu edinen ve turizm dâhil birçok sektörde bu kavram/kavramları irdeleyen çok sayıda araştırma yer almaktadır. Duygusal emeğe dair turizm sektöründe yapılan bu çalışmalarda; Baş ve Kılıç (2014) engelli turizm pazarında hizmet eden çalışanların duygusal emek süreci ve sonuçlarını analiz etmiştir. Atik ve Çelik (2016) da turizm işletmelerinde duygusal emek ve tükenmişlik arasında bir ilişki olup olmadığını irdelemiştir. Karakaş ve Gökmen (2018) de çalışanların iş yaşamında sürekli olarak karşılaştıkları duygusal emek, iş tatmini ve iş stresi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çakmakçı (2015) de otelcilik sektörü örneklemini üzerinden, bu sektörde çalışanların işi gereği göstermek zorunda oldukları duygusal emek koşullarının, onların duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissine etkilerinin neler olduğunu ve ortaya çıkan bu etkilerin aile ve sosyal yaşamlarına, meslekle ilgili algılarına ve işe, kendine ve diğer insanlara karşı yabancılaşma duygularına nasıl yansıdığını araştırmıştır.

Bu çalışmalara ek olarak; Serçek ve Özaltış Serçek (2017) Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında yer alan turizm alanında duygusal emek ile ilgili yapılan 15 yüksek lisans ve doktora tezini ele alarak, bu tezlerin bulgularından yola çıkılarak meta-sentez yöntemi ile bir çıkarıma ulaşmıştır. Aslan ve Mert (2019) ise müşteri memnuniyetinin rekabette kilit rol oynadığı sektörlerin başında gelen otelcilik

sektöründe yer alan şehir otelleri çalışanlarının katılımı ile duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmıştır. Demirel (2015) de Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerdeki işgörenlerin duygusal emek düzeylerini belirlemek ve duygusal emek davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Işık (2015) de, emek yoğun bir sektör olan turizmde önemi oldukça büyük olan duygusal emek ve iş-aile çatışması ilişkisini incelemiştir.

Bir başka çalışmada Keleş (2014) ise Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi işgörenlerinin örgütsel adalet algılarının duygusal emekleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kızanıklı (2014) de otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin yüzeysel, derin ya da samimi davranış olarak ortaya çıkan duygusal emek davranışlarının, bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, duygusal emek davranışı ile davranış kuralı algısı ve iş doyumu düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymuştur.

Literatürde çeşitli kurum ve kuruluşların kurumsal itibarını konu edinen çalışmalardan bazıları ise şunlardır: Artantaş ve Gürsoy (2020), bir kamu kurumunda çalışan personelin kurumuna bakış açısını değerlendirmek suretiyle kurumsal itibarı ölçmüştür. Bozkurt ve Yurt (2015), bir devlet üniversitesindeki akademik personelin kurumsal itibar yönetimi algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemiştir. Eroğlu ve Solmaz (2012), Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarının çalışanları ve dışarıdaki paydaşları (orman köylüleri, diğer kamu kurumları, mal alınan ve satılan tüccar, vb.) tarafından nasıl algılandığını araştırmıştır. Koçoğlu (2018) ise yerli turistlerin havayollarına yönelik itibar algısının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini incelemiştir.

Dayanç Kıyat ve diğerleri (2018), Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yerel özel hastane ve tıp merkezlerinde çalışan sağlık profesyonellerinin kurumsal itibar algıları ve işe bağlılıklarının, duygusal emek davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Deniz ve diğerleri (2017), özel hastane çalışanlarının algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin belirlenmesi ve kurumsal itibar algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği konusunda çalışmışlardır. Alınacak ve diğerleri (2010), kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin algılanan önem derecelerinin ve bu algılamaları etkileyen

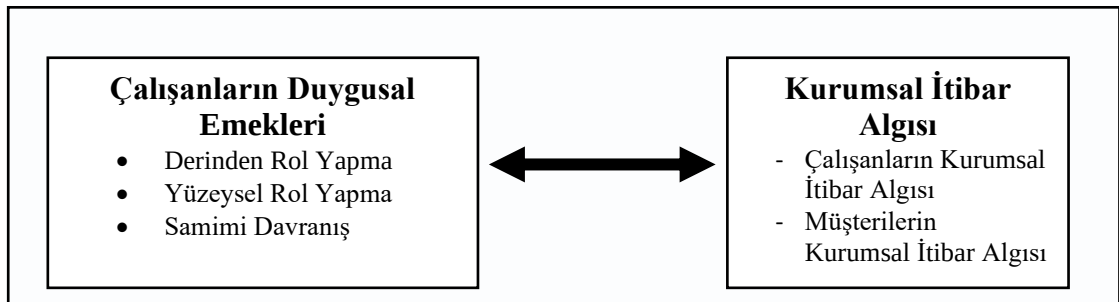
olası faktörlerin belirlenmesi, daha iyi bir kurumsal itibar elde etmeyi amaçlayan işletme yöneticilerine önemli katkılar sunacağından bahisle kurumsal itibarın temel bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin neler olduğu ve bu önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediğini irdelemiştir.

Bayar (2018) de kurumsal itibar algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Uysal ve diğerleri (2012) kamu ve özel hastanelerde kurumsal itibarın hizmet alan hastalar tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ölçmüşlerdir. Taşkırmaz ve Bal (2017), kurumsal yönetim, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar arasında bir ilişki olup olmadığını ve eğer bir ilişki varsa nasıl bir ilişki olabileceğini irdelemiştir. Karatepe ve Ozan (2017) de kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Özcan ve Solmaz (2019) ise kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi ve sosyal paydaşlar ilişkisi ile ilgili literatür taramasına yer vermiştir.

Literatürde, turizm sektörü özelinde dahi hem duygusal emek hem kurumsal itibar algısı bağlamında çok sayıda çalışmanın var olmasına karşın otelcilik sektörü çalışanlarının duygusal emeklerinin, çalıştıkları otelin kurumsal itibarına nasıl bir etkiye bulunduğu ve bu iki olgu arasındaki ilişki konusunda açık bulunmaktadır. Turizm sektöründe, otel çalışanları ile sınırlandırılan bu çalışmanın literatür açısından önemi de otel çalışanlarının duygusal emek davranışları ile otelin paydaşları (iç paydaş olarak çalışanları, dış paydaş olarak misafirleri) tarafından algılanan kurumsal itibarı arasındaki ilişkilerin ortaya konulduğu bir çalışma olmasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Duygusal emek ile algılanan kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik araştırma modeli Şekil 3-1'deki gibidir:



Şekil-3.1: Araştırmanın modeli

Şekil 3.1’den de görüldüğü gibi; duygusal emek davranışı bileşenlerine başvurulmuş bir kurumda (otelde), çalışanların bu davranışının, kurumun algılanan itibarı ile ilişkili olduğu kabulü araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu bakımdan, bu iki değişken birbiri ile ilişkilidir. Nitekim literatürde kurumsal itibar ve duygusal emek ikilisi arasındaki ilişki ele alınmış bir konudur.

Öte yandan bu iki olgu arasındaki etkinin de ele alındığı çalışmalar vardır. Çoğunlukla kurumsal itibar algısının, çalışanların duygusal emekleri üzerindeki etkisinin incelendiği literatürde, Yürür (2018) duygusal emeğin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini ele almıştır. Ona göre, duygusal emek, kurumsal itibarı yönetmek için başvurulabilecek önemli bir tekniktir. Hizmet sektöründeki çalışanların, müşterilerine karşı sergiledikleri davranışları biçimlendiren/etkileyen örgütsel düzenlemeler ve bireysel süreçlerin kurumsal itibarı etkileyeceğinden söz etmektedir. Nakra (2001: 409) da çalışanların tutumlarının olumlu olup olmamasının; onların bu konudaki bilinç durumunun mevcut ve potansiyel müşterileri de içine alan paydaşlar arasında kurum itibarının ve imajının etkilenmesine sebep olacağına işaret etmektedir. Efe Aktaş (2019)’un Kadıbeşgil (2006)’dan aktardığına göre işletmelerin itibarı işletme içinde oluşmaya başlamaktadır. Çalışanlar için itibar da çalışanların aldıkları maaş veya ücretin tatminkârlığı yanında kurum kültürünü yansıtan tüm göstergelere bağlı olarak şekillenmektedir. Zira Cravens ve Oliver (2006) bir kurumdaki çalışanların, diğer paydaşlarla temas kuran en etkili araçlar olduğunu ifade etmektedir ve kurum çalışanlarının sergiledikleri davranışların diğer paydaşlar tarafından kurumun nasıl algılandığı üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Nitekim Karaköse (2007), çalışanları, bir kurumun itibarını etkileyen en önemli sosyal paydaş grubu olarak nitelendirir. Ona göre çalışanlar, kurumun dışı yansıyan yüzüdür ve müşteriyle doğrudan temas halinde olmaları nedeniyle kurumsal itibar üzerinde çalışanların etkisi önemlidir. Gümüş ve Öksüz (2009) da benzer şekilde, çalışanların, kurumsal itibar sürecinin temeli olduğuna; çalışanların desteğini kazanmayan kurumların kurumsal itibar açısından güçlü olamayacağına işaret etmektedir. Harris ve Chernatony (2001) de çalışanların, içsel ve dışsal çevre arasında önemli bir arayüz oluşturduğuna; çalışanların bu suretle hem marka hem kurum hakkında müşteri (tüketici) algılarını güçlü bir şekilde etkileyebildiğine işaret etmektedir.

Bu araştırmada da hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmesinin en temel iki paydaşı olan müşterileri (misafirleri)⁴ ve çalışanları aracılığıyla kurumsal itibar algısı üzerinde, çalışanların duygusal emek davranışının yol açtığı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır.

3.4. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Kuramsal olarak duygusal emek tanımı üzerine bir uzlaşı sağlandığı görölmekle birlikte, kurumsal emeğin bileşenleri konusunda farklılık olduğu gözlenmektedir. Nitekim Hochschild (1979) duygusal emeği yüzeysel davranış, derinlemesine davranış olmak üzere iki boyutta ele alırken, Ashforth ve Humphrey (1993); Diefendorff ve diğerleri (2005) samimi davranışı da içine katarak 3 boyutta ele almaktadır. Buna karşın Morris ve Feldman (1996) ise duygusal emeği çalışanların gösterecekleri eforun (duygusal çabanın) sonucu olarak ifade etmektedir ve literatürde, Morris ve Feldman (1996)'nın tanımından hareketle duygusal emek bileşenlerinin kavrasallaştırılmasının zor olduğu hususuna vurgu yapılmaktadır (Çevik Tekin, 2021: 39). Grandey (2000) ise duygusal emeği, çalışanların duygularının düzenlenmesi süreci olarak ifade etmektedir ve duygusal kontrol ve duygusal denge kavramlarından söz etmektedir. Bu araştırmada da Hochschild (1979)'ın yüzeysel davranış, derinlemesine davranış olarak nitelendirdiği boyutlara ilave olarak Ashforth ve Humphrey (1993); Diefendorff ve diğerleri (2005)'nin dahil ettiği samimi davranışı da içine alan 3 boyutlu duygusal emek modeli benimsenmiştir.

Kurumsal itibara ilişkin kuram açasından ise kurumsal itibarın ölçümünde itibar endeksleri ile bu konuda araştırma yapan akademisyenlerin bilimsel temelde geliştirdikleri kurumsal itibar ölçüm modelleri kullanılabilmektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 12; Alnaçık ve diğerleri, 2010: 97). Bu çalışmada da Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen ölçek benimsenmiştir. Fombrun ve diğerleri (2000), paydaşların kurumsal itibar algılarını, 6 bileşenli bir model ile ölçmektedir. Bu model, sektör ayrımı yapılmaksızın kurumun itibar algısının yanı sıra, kurumlar arası itibarın kıyaslanmasına da imkân vermektedir. Fakat bu çalışmada kurumsal itibarı ölçmede bu modelden değil, modelin bileşenlerinin ölçümünde kullanılan ölçek maddelerinin kendisinden hareket

⁴ Turizm/konaklama işletmeciliğinde müşteri yerine, misafir sözcüğü kullanıldığından, araştırmanın bundan sonraki kısımlarında da misafir ifadesi kullanılmıştır.

edilmiştir. Çünkü maddelerin yükleriyle oluşan ve ortalama bir yük değeriyle ifade bulan bileşenler ile hareket edilmesi bir kısım münferit ilişkilerin, bileşen içinde nötralize olmasına neden olmaktadır. Esasen bileşenler ile hareket edilmesi araştırmanın yöntemi bakımından bir kolaylık sağlayabilecek mahiyettedir. Fakat duygusal emek davranış bileşenleri ile kurumsal itibar algısı arasındaki münferit ilişkilerin anlamlılığını kaybettiği görülmüş ve kurumsal itibar algısını ölçmede bileşenler ile değil, maddeler ile hareket edilmesinin uygun olacağı varsayılmıştır.

Öte yandan kurumsal itibar farklı paydaş gruplarının kuruma dair algılarının bileşkesi olarak değerlendirilmektedir. Esasen tüm paydaşların kuruma dair algılarının belirlenmesi teknik olarak mümkün olsa da araştırma, otelin asli iç paydaşları olarak çalışanları, asli dış paydaşları olarak da müşterileri (misafirleri) üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yöntemine ilişkin sınırlılıklar bağlamında ise; ilk olarak analize dâhil edilemeyen bir kısım demografik değişkenler olmuştur. Bunlardan bazıları kayıp gözlemler, bazıları ise geçerli ve/veya toplulaştırılabilir olmayan cevaplar nedeniyle kullanılamamıştır. Misafirlerin demografisinin belirlenmesi amacıyla anket formunda yer verilen soru sayısı 12 olduğu halde, bu sorulardan yalnızca 4'ü için demografik grup oluşacak biçimde geri bildirim alınabilmiş, diğerleri için grup oluşturmak ya da oluşan gruplara yeterli gözlem dağılımı elde etmek mümkün olmamıştır. Örneğin meslekler bakımından toplanan verilerin çeşitliliği ve Türkçede mesleki karşılıklarının belirlenmesi hususunda öznel bir değerlendirme yapmak gerektiği görülmüş; benzer şekilde bir kısım misafirin aylık gelirlerini belirtmek istemediği, bir kısmının görev ünvanı ve meslek ayırımı yapamadığı görülmüş ve nihayet bu demografik değişkenler analiz dışı bırakılmıştır.

Anakütle ve örneklem tanımlamaları açısından ise araştırmanın, hizmet sektöründe duygusal emek davranışı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olması sebebiyle hizmet sektörüyle, özelde de otelcilik hizmetleri ile sınırlandırılması yoluna gidilmiştir. Otelcilik faaliyetlerinde bulunan kurumlar da kendi içinde çeşitli sınıflandırmalara tabidir ve araştırmanın gerçekleştirileceği otelin seçimi anakütle ve örneklemin belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Ancak zaman, emek ve bütçe gibi kısıtlar nedeniyle araştırmanın Antalya'da, makul bir kurumsallığa ve geçmişe sahip, farklı ülkelerden de misafir ağırlayan 5 yıldızlı oteller

zincirinden birine ait tatil oteli olması tercih edilmiştir. Ayrıca kuramsal olarak otelin seçiminde çalışanlar açısından personel devir hızı oranı ile misafirleri açısından müşteri devamlılığı (sadakati) gibi hususlarda otel hakkında ön bilgi toplanmış, otel yönetimi ile görüşme yapılmış ve otelin bu konuda diğer örneklerle kıyasla daha iyi bir örnek olacağı kanaati hâsıl olmuştur.

Veri toplama kabiliyeti açısından ise her ne kadar otel yönetimi bu araştırmaya istekli olmuştur da anketin uygulanması ve geri dönüş toplama süresi açısından misafirlerin tepkisine yol açma, çalışanların sunduğu hizmetlerin aksaması gibi kaygılar nedeniyle bazı sınırlamalarda bulunmuştur. Örneğin araştırma verilerinin uzaktan veya çevrimiçi toplanması mümkün olmamıştır. Araştırmacının kendisi de veri toplama süresince otelde hazır bulunmuştur, ancak misafirlere anket uygulamasında yer alamamıştır. Zira misafirler için housekeeping aracılığıyla odalarına bırakılan ve farklı dillerde yapılandırılmış anket kitapçığından yararlanılmıştır. Anket formlarının mahiyeti ve araştırmanın amacı ise animasyonlar sırasında animasyon ekibi tarafından paylaşılmış, araştırmacının kendisi tarafından birebirde bir bilgilendirme yapılamamıştır.

Öte yandan çalışanlara yapılan anketler yemek ve molalarda araştırmacının kendisinin de bulunduğu bir ortamda yapılmış, farklı çalışan gruplarından gelen sorulara açıklamalar yapılabilmektedir. Bunun yanında otel yönetiminin de çalışanlara dönük motive edici telkinleri olmuştur. Bu bakımdan araştırmanın gönüllülük esası ile gerçekleştiği varsayılmaktadır.

Toplanan verilerin analizi bakımından ise verilerin yer yer normal dağılım ve homojen varyans ön koşullarını sağlamadığı; bu bakımdan parametrik olmayan korelasyon ve fark testlerinden yararlanılmak zorunda kalındığı ifade edilebilir.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler çalışanlar ve misafirler yönüyle ayrı ayrı test edilmektedir.

Duygusal emek, çalışanların davranışlarına ilişkin olduğundan çalışanlara dair demografik değişkenler ile duygusal emek ölçeğinden faktör analizi yoluyla geliştirilen bileşenler arasındaki ilişkiler hipotez olarak test edilmektedir.

Kurumsal itibar algısı açısından ise kurumsal itibar ölçeğinden faktör analizi yoluyla geliştirilen boyutlar üzerinden değil, ölçek maddelerinin her biri üzerinden

karşılaştırma yapılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle demografik değişkenler ile ölçekteki maddeler arasındaki ilişkiler hipotez olarak test edilmektedir.

Misafirlerin kurumsal itibar algılarının analizinde de ölçek maddelerinin her biri üzerinden karşılaştırma yapılması amaçlandığından, demografik değişkenler ile ölçekteki maddeler arasındaki ilişkiler hipotez olarak test edilmektedir.

İlk olarak duygusal emek davranışları üzerinde etkili olabilecek demografik faktörler konusunda yaş, cinsiyet, işletmedeki pozisyon, çalışılan iş yerindeki toplam çalışma süresi (deneyim) ve sektör tecrübesi (Hochschild, 1993; Grandey, 2000; Cheung ve Tang, 2010; Keleş, 2014; Kızanıklı, 2014; Ulufer ve Soran, 2019); benzer şekilde eğitim durumu ve maaş (Ulufer ve Soran, 2019) değişkenleri tespit edilmiş ve ilk hipotez aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır:

H1₀: Çalışanların duygusal emek davranışlarında demografik gruplar bakımından fark yoktur.

Akabinde ise hem çalışanların hem misafirlerin kurumsal itibar algıları üzerinde etkili olabilecek demografik değişkenler tespit edilmiştir. Alınacak ve diğerleri (2010) cinsiyet değişkenine; Çakır ve diğerleri (2014), Geçikli ve diğerleri (2016) meslek değişkenine; Güllüoğlu (2015), Cengiz (2016), Geçikli ve diğerleri (2016), Çakır ve diğerleri (2014), Deniz (2017) yaş değişkenine; Geçikli ve diğerleri (2016), Deniz (2017) öğrenim düzeyi değişkenine ve mesleki deneyim değişkenine vurgu yapmaktadır. Bu yüzden ikinci ve üçüncü hipotezler çalışanlar ve misafirler için ayrı ayrı olmak üzere aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır:

H2₀: Çalışanların kurumsal itibar algısında demografik gruplar bakımından fark yoktur.

H3₀: Misafirlerin kurumsal itibar algısında demografik gruplar bakımından fark yoktur.

Son olarak ise kurumsal itibar bakımından çalışanlar ile misafirler arasında fark olup olmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotez yapılandırılmıştır.

H4₀: Algılanan kurumsal itibar ölçeği maddeleri bakımından misafirler ile çalışanlar arasında fark yoktur.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.6.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'nin öne çıkan bir oteller zincirinin Antalya ili Manavgat ilçesinde Side oteller bölgesinde faaliyet gösteren oteline konaklayan misafirler ile çalışanlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesinin bu şekilde belirlenmesinin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- i) 1971 yılından bu yana otelcilik sektöründe faaliyet gösteren ve kurumsallaşma açısından önemli bir merhale kat etmiş, öne çıkan bir otelcilik şirketleri grubuna ait olması,
- ii) Resort otelcilik⁵ hizmeti sunuluyor olması,
- iii) Otelin personel devir hızının çok düşük olması,
- iv) Otelin anketin uygulandığı tarihte tam kapasiteye yakın bir dolulukta olması,
- v) Araştırmanın gerçekleştirilmesi hususunu ve gerekli imkân ve desteği sağlamayı kabul etmiş olmasıdır⁶.

Otelin oda kapasitesi 380, yatak sayısı ise 1.060'tır. Anketin uygulandığı dönemde de oteldeki konuk sayısı 980, dolu oda sayısı ise 344'tür. Aynı tarihte otelde çalışan toplam personel sayısı da 335'tir.

Otel misafirlerine anket uygulamasında her odaya bir anket formu bırakıldığından ana kütle hacmi 344'tür. Misafirler yönüyle sağlanan geri dönüş sayısı 275, geri dönüş oranı ise %79,94'tür⁷. Sağlanan bu geri dönüşün örneklem yeterliliği bakımından da %95 güven düzeyi ve %5 hata payı altında asgari olarak ulaşılması gereken 192 sayısının üzerindedir.

Çalışanlara yönelik anket uygulamasında da geri dönüş sayısı 110'dur. Bu sayının karşılık geldiği oran ise %32,84 olarak belirlenmiştir⁸. Sağlanan bu geri dönüş örneklem yeterliliği bakımından %95 güven düzeyi ve %7,67 düzeyinde hata payına karşılık gelmektedir.

⁵ Resort otel; hem eğlence hem de tatil amacına hizmet eden, genellikle tam hizmet konaklaması ve rekreasyon faaliyetlerini bünyesinde barındıran, büyük ve lüks tesislere sahip otellerdir.

⁶ Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Antalya'daki bir kısım otellerin yönetimi ile görüşme sağlanmış, ancak yalnızca uygulamanın yapıldığı otel araştırma için gerekli imkân ve desteği sağlamayı kabul etmiştir.

⁷ $275/344 = 0,7994$ olarak belirlenmiştir.

⁸ $110/335 = 0,3284$ olarak belirlenmiştir.

Öte yandan literatürde ölçekteki madde sayısının 4 katı kadar örneklemin yeterli olduğunu ileri süren görüşler olduğu gibi (MacCallum vd, 2001), Comrey ve Lee (1992), Tabachnick ve Fidel (1996) ile DeVellis (2014); madde sayısının en az 5 katı kadar örneklem bulunması gerektiği yönünde görüşler de mevcuttur (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014; Tavşancıl, 2006). Nitekim Duygusal Emek Ölçeğindeki madde sayısı 19 iken, Kurumsal İtibar Ölçeğindeki madde sayısı 20’dir. Her iki ölçek açısından da hem misafirler için hem çalışanlar için örneklem yeterliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları nedeniyle anakütlenin tamamına ulaşmak ve tamsayım yapmak mümkün olamamıştır. Nitekim otel misafirlerinin otelde tatil maksadıyla konakladıkları ve bu süreçte akademik bir çalışmaya destek olma arzuları, tatil dışındaki bir zaman dilimi ile kıyaslandığında daha düşük olmaktadır. Öte yandan oda kapasitesinin 380 olması nedeniyle tesadüfi örnekleme yerine tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemine başvurulmuştur. İsteyen herkesin, örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesi (Ural ve Kılıç, 2011: 43) şeklinde tanımlanan bu yöntemde, örneklem hacmi belirli bir sayıya ulaşana kadar gözlem sayısının artırılması gerekir.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplam yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde duygusal emekle ilgili 19 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular, Basım ve Beğenirbaş (2012)’nin Diefendorff ve diğerleri (2005); Grandey (2003); Kruml ve Geddes’in (2000) duygusal emek ölçeklerinden konsolide ederek uyarladıkları “Duygusal Emek Ölçeği’ne” ait sorulardır. Algılanan kurumsal itibara ilişkin sorulara ise üçüncü bölümde yer verilmiştir. Algılanan kurumsal itibar ölçeği, Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada da bu ölçeğin Alnıaçık ve diğerleri (2010: 104) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği sınanarak Türkçeye aktarılan versiyonundan yararlanılmıştır. Bu ölçekte, bir kurumla ilgili paydaşların kuruma dair algıladıkları itibarı nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek üzere 20 ifadeden (maddeden) hareketle

geliştirdiği 6 boyutla (“duygusal çekicilik”, “ürün”, “finansal performans”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve “sosyal sorumluluk”) kurumsal itibarı ölçmeye çalışmıştır⁹.

Misafirler için uygulanan kurumsal itibar ölçeğindeki sorular, yabancı uyruklu misafirler tarafından da cevaplandırılacak olması nedeniyle İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusçaya da çevrilmiştir. Bunun için ilk olarak ilgili yabancı dilde öğrenim görmüş kişilerden destek alınmıştır. Daha sonra alanında ilgili dilde yeterliliği bulunan akademisyenler ile çeviri soruların Türkçe sorularla uyumluluğu üzerine çalışılmış ve nihayet tüm dillerde hazırlanan sorular ile “anket kitapçığı” hazırlanmıştır.

Uygulama aşamasında da genelde haftalık olarak konaklayan misafirlerin bir hafta boyunca ankete katılmalarını sağlamak için farklı dillerde hazırlanmış anketlerin bir araya getirildiği anket kitapçığı, housekeeping aracılığıyla misafir odalarında yatak üzerine bırakılmıştır. Doldurulan anketler de yine housekeeping aracılığıyla toplanmıştır. Benzer şekilde, otel çalışanlarının bir kısmının vardiyalı çalışması, bir kısmının yoğun hizmet verilen snackbar, poolbar ve restoran gibi yerlerde çalışması nedeniyle ankete katılımları için bir hafta zaman tanınmıştır. Çalışanların anketleri için öğle yemeği arasındaki zaman dilimi kullanılmıştır.

Anket sorularının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha Testi’nden yararlanılmıştır. Çalışanlar yönüyle elde edilen test sonuçları Tablo-3.1’deki gibidir:

Tablo-3.1. Çalışanlara Yönelik Ölçekler ve Güvenilirlikleri

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Duygusal Emek Ölçeği	19 soru	0,813
Kurumsal İtibar Ölçeği	20 soru	0,972
Toplam	39 soru	0,915

Misafirler açısından sadece kurumsal itibar ölçeğine başvurulmuştur. Kurumsal itibar ölçeği açısından elde edilen test sonucu da Tablo-3.2’deki gibidir:

Tablo-3.2. Misafirlere Yönelik Ölçek ve Güvenilirliği

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Kurumsal İtibar Ölçeği	20 soru	0,956

⁹ Bu çalışmada, doğrudan Fombrun’un kurumsal itibar ölçeğindeki maddeler üzerinden farklılık testleri yapılması hedeflendiğinden, kurumsal itibar açısından faktör analizi yapılmamıştır.

Tablo-3.1 ve Tablo-3.2'ye göre hem çalışanlar hem misafirler için elde edilen güvenilirlik seviyeleri oldukça yüksek düzeydedir.

3.6.3. Araştırmada Başvurulan Analiz Teknikleri

Araştırma için gerekli veri toplandıktan sonra analiz için başvurulacak yöntemlerin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu çerçevede;

- i) İlk olarak hem çalışanlar hem misafirler için demografik değişkenler ve frekans değerleri ile tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir.
- ii) Ardından, çalışanların duygusal emek davranışlarını ortaya koymak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.
- iii) Bir sonraki aşamada duygusal emek bileşenleri ile kurumsal itibar ölçek maddeleri arasındaki korelasyon irdelenmiştir.
- iv) Son olarak da istatistiki bulguların elde edilebilmesi için sırasıyla;
 - çalışanların duygusal emek davranışları arasında demografik gruplar bakımından farklılık olup olmadığı,
 - çalışanların kurumsal itibar algılarının demografik gruplar bakımından farklı olup olmadığı,
 - misafirlerin kurumsal itibar algılarının demografik gruplar bakımından farklı olup olmadığı,
 - çalışanlar ile misafirlerin kurumsal itibar algıları arasında farklılık olup olmadığı

fark testleri (verinin normal dağılıp dağılmadığına göre uygun parametrik ve parametrik olmayan testler) yapılmak suretiyle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve istatistiki testler olarak üç grupta ele alınabilir.

3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Gerçekleştirilen frekans analizleri ile çalışanlar ve misafirler için aşağıdaki tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir.

3.7.1.1. Çalışanlara İlişkin Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri

Otel çalışanlarının (N=110) tüm demografik bulguları Tablo-3.3'te toplu olarak sunulmuştur.

Tablo-3.3. Çalışanlara Ait Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri

N = 110		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	Erkek	88	80	80	80
	Kadın	22	20	20	100
Yaş	25 yaş ve altı	35	31,8	31,8	31,8
	26-35 yaş	36	32,7	32,7	64,5
	36 yaş ve üzeri	39	35,5	35,5	100
Hizmet türü	Müşteri hizmetleri	92	83,6	83,6	83,6
	İdari ve teknik hizmetler	18	16,4	16,4	100
Yaka rengi	Beyaz yakalılar	21	19,1	19,1	19,1
	Mavi yakalılar	89	80,9	80,9	100
Maaş	2000-2250 TL	33	30	30	30
	2251-2500 TL	34	30,9	30,9	60,9
	2501-3000 TL	25	22,7	22,7	83,6
	3001 ve üzeri TL	18	16,4	16,4	100
Turizm eğitimi	Eğitim almış	62	56,4	56,4	56,4
	Eğitim almamış	48	43,6	43,6	100
Oteldeki tecrübesi	1 yıl	48	43,6	43,6	43,6
	2-5 yıl	29	26,4	26,4	70
	6-30 yıl	33	30	30	100
Medeni durumu	Evli	50	45,5	45,5	45,5
	Evli değil	60	54,5	54,5	100
Çocuk durumu	Çocuğu yok	74	67,3	67,3	67,3
	Çocuğu var	36	32,7	32,7	100
Çalışma şekilleri	Sürekli çalışan	43	39,1	39,1	39,1
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	60,1	60,1	100
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	34	30,9	30,9	30,9
	Ortaöğretim	39	35,5	35,5	66,4
	Yükseköğretim	37	33,6	33,6	100

Tablo-3.3'e göre, otel çalışanlarının %80'i (88 kişi) erkek, %20'si (22 kişi) kadındır. Çalışanlar içinde yaş grupları bakımından dengeli bir dağılım söz konusudur, ancak en fazla çalışanın yer aldığı yaş grubu "36 yaş ve üzeri" çalışanlar grubudur. Toplam çalışanların %35,5 ini oluşturan bu gruptaki çalışan sayısı 39'dur. Sundukları hizmet türü (görev yaptıkları kadrolar) açısından "idari ve teknik hizmetlerde" çalışan personelin toplam personel içindeki oranı %16,4 iken kalan %83,6'sı ise (92 kişi)

misafirlerle doğrudan iletişim içinde olan “müşteri hizmetlerinde” görev yapmaktadır. Çalışanların %19,1’i beyaz yakalı; %80,9’u ise mavi yakalıdır. Maaş düzeyleri bakımından ise en düşük dilimde (asgari ücret ve hemen üstü) görev yapan çalışan sayısı 33’tür ve bu sayının toplam içindeki oranı %30’dur. Çalışanların %56,4’ü (62 kişi) daha önce turizm eğitimi almış iken, kalan %43,6’sı daha önce turizm eğitimi almamış personeldir. Oteldeki tecrübesi 1 yıl olan personel sayısı 48’dir. Bu sayının toplam içindeki oranı %43,6’dır. Öte yandan 6-30 yıl arası tecrübesi bulunan personelin toplam içindeki oranı da %30’dur. Çalışanların %54,5’i bekâr, %45,5’i ise evlidir. Çocuğu olmayanların oranı %67,3’tür. Tüm çalışanlar içinde yükseköğretim görmüş olanların oranı ise %33,6’dır.

3.7.1.2. Misafirlere İlişkin Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri

Otel misafirlerine (M=275) ait tüm demografik bulgular Tablo-3.4’te toplu olarak sunulmuştur.

Tablo-3.4. Misafirlere Ait Demografik Değişkenler ve Frekans Değerleri

M = 275		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	Erkek	135	49,1	49,1	49,1
	Kadın	140	50,9	50,9	100
Yaş	18-28 yaş	41	14,9	14,9	14,9
	29-39 yaş	60	21,8	21,8	36,7
	40-50 yaş	51	18,5	18,5	55,3
	51-61 yaş	78	28,4	28,4	83,6
	62 ve üzeri	45	16,4	16,4	100
Uyruk	Türkiye	29	10,5	10,5	10,5
	Anglo Sakson	97	35,3	35,3	45,8
	Kıta Avrupası	104	37,8	37,8	83,6
	Rusya ve Doğu Bloku Ülkeleri	45	16,4	16,4	100
Medeni durumu	Evli	182	66,2	72,2	72,2
	Evli değil	70	25,5	27,8	100
	Kayıp gözlem	23	8,3		
Çocuk durumu	Çocuğu yok	59	21,5	24	24
	1 Çocuklu	62	22,5	25,2	49,2
	2 Çocuklu	80	29,1	32,5	81,7
	3 Çocuklu	35	12,7	14,2	95,9
	4 Çocuklu	6	2,2	2,4	98,4
	5 ve üzeri Çocuklu	4	9,8	14,7	100
	Toplam	246	89,5	100	

	Kayıp gözlem	29	10,5		
Otelde kaçınıcı kez konakladığı	İlk kez konaklayanlar	147	53,5	53,5	53,5
	2-5 arasında konaklamış olanlar	84	30,5	30,5	84
	5'ten fazla konaklayanlar	44	16	16	100

Tablo-3.4'e göre, otel misafirlerinin %49,1'i (135 kişi) erkek, %50,9'u ise (140 kişi) kadındır. Ankete katılan misafirler içinde yaş grupları bakımından dengeli bir dağılım söz konusudur, ancak yaş gruplarına göre en çok "51-61 yaş aralığındaki" misafirlerin oteli tercih ettiği ifade edilebilir. Nitekim tüm misafirlerin %28,4'ünü oluşturan bu gruptaki misafir sayısı 78'dir. Otel misafirlerinin %10,5'i Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır. Kalan %89,5'i farklı milletlerdendir. Bunların %37,8'ini Kıta Avrupası ülkelerinden gelen misafirler, %35,3'ünü Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler ve kalanını (%16,4'ünü) ise Rusya ve Doğu Bloku ülkelerinden gelen misafirler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %66,2'si evlidir¹⁰. Çocuk sayıları bakımından ise 59 kişi çocuk sayısını sıfır olarak işaretlerken, 29 kişi de bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bunun dışında kalan 187 kişi (%68'i) ise çocuk sayılarını belirtmiştir. Misafirlerin otelde kaçınıcı kez konakladıkları bakımından da ilk kez konaklayanların oranı %53,5'tir. Misafirlerin %30,5'i daha önce 2-5 kez konaklayan misafirlerden, %16'sı ise 5'ten fazla konaklamış olan misafirlerden oluşmaktadır.

3.7.2. Faktör Analizi

Çalışmada sadece çalışanların duygusal emek davranışlarını ortaya koymak üzere duygusal emek ölçeği kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda yapılması gereken ilk test; KMO ve Bartlett's testidir. Test istatistikleri Tablo-3.5'te sunulmuştur.

Tablo-3.5. Çalışanlar İçin Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	775,742
	Df	136
	Sig.	,000

KMO değeri 0.809 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 1'e yakın olması verilerin faktör analizi için uygunluğunun bir göstergesidir. Diğer bir göstergesi de Bartlett

¹⁰ Yanıtsız bırakılan medeni durum ve çocuk sayısı soruları bakımından fark etesti yapılamamıştır.

değeridir. Teste ait p değerinin $p < 0.05$ olması verilerin faktör analizine uygunluğunun diğer göstergesidir. Bu aşamadan sonra ilk olarak değişkenlerin communality değerlerine ve sonrasında toplam açıklanan varyans tablosuna bakılmıştır. Toplam açıklanan varyans da 3. iterasyonda kümülatif %57,16 olarak belirlenmiştir¹¹.

Elde edilen bulgular doğrultusunda “Gerçekte hissetmediğim duyguları sergilerim” ve “Müşterilere yardım ederken hissettiğim şeyleri, gerçekten hissetmekten kurtulmak için kendimi ikna etmeye çalışırım” maddeleri çıkarılmış ve ölçekteki diğer maddelerin 3 faktörde toplanması halinde en yüksek varyans açıklama gücüne (%57,16) sahip olacağı belirlenmiştir. Nitekim duygusal emek faktör analizinde maddenin ölçek içindeki gücü (değeri) 0,3’ten büyük olanlar analize dâhil edilmiştir. Buna göre, kalan sorular üzerinden analiz yapılmış ve communality değerlerinin 0,3’ten büyük olduğu saptanmıştır. Geriye kalan madde sayısı 17’dir ve bu maddeler 3 faktör içinde dağılım göstermiştir.

Faktör analizi neticesinde elde edilen “döndürülmüş bileşen matrisi” Tablo-3.6’da sunulmuştur:

Tablo-3.6. Çalışanlar İçin Duygusal Emek Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi^a

	Bileşenler		
	Derinden Rol Yapma	Yüzeysel Rol Yapma	Samimi Davranış
Müşterilerle etkileşim halindeyken mutluymuşum gibi yaparım		,740	
Müşterilerle ilgilenirken göstermiş olduğum duygular hissettiklerimden farklıdır		,702	
İşimle ilgili gerçek duyguları ifade ederken maske takarmış gibi yaparım		,758	
Müşterilere yansıttığım duygular gerçekte hissettiklerimle birebir uyumludur			,770
Davranışlarımla gerçekte hissettiklerim birbirlerinden farklıdır		,715	
Müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım		,593	
Müşterilerle oldukça yapay bir etkileşim içerisindeyim		,624	
Müşterilerle ilgilenirken gerçek duygularımı gizlemek zorundayım		,551	
İşimi iyi yapmak için göstermem gereken duyguları gerçekten hissederim			,596
Hissettiğim duyguları müşterilere aynen yansıtırım			,701
Duygularımı, müşterilere göstermem gerektiği şekilde değiştirerek yansıtmaya çalışırım	,513		
Müşterilerle etkileşim halindeyken işletmemin istediği imajı sunmak üzere kendimde bazı duygular yaratmaya gayret ederim	,828		
Çalışmaya hazırlanırken iyi şeyler düşünürüm	,803		

¹¹ Duygusal Emek Ölçeği ile gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları EK-2’de sunulmuştur.

İşe hazırlanırken kendime iyi bir gün geçireceğimi söylerim	,786		
Müşterilerle etkileşimde bulunurken göstermek zorunda olduğum duyguları yaşamaya çalışırım	,775		
Müşterilere göstermem gereken duyguları gerçekten hissetmek için elimden gelen herşeyi yaparım	,774		
Gerçekten hissetmediğim bir duyguyu göstermek istediğimde davranışlarıma daha fazla konsantre olmak zorundayım	,726		
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Döndürülmüş bileşen matrisine göre belirlenen 3 faktör sırasıyla “derinden rol yapma”, “yüzeysel rol yapma” ve “samimi davranış” olmak üzere isimlendirilmiştir. Bu bulgu Basım ve Beğenirbaş (2012); Aslan ve Mert (2019); Oğuz ve Özkul (2016); Şat ve diğerleri (2015); Karatepe (2019) ile tutarlıdır.

3.7.3. Korelasyon Analizi

Duygusal emek davranışı bileşenleri (derinden rol yapma, yüzeysel rol yapma ve samimi davranış) ile kurumsal itibar ölçeğindeki maddeler arasındaki korelasyonlar samimi davranış bileşeni hariç tüm değişkenler için normal dağılım şartı sağlandığı için parametrik korelasyon katsayısı hesaplama yöntemi olan Pearson Korelasyon Katsayısı yöntemi ile çalışanlar ve misafirler yönüyle ayrı ayrı irdelenmiştir. Samimi davranış açısından ise parametrik olmayan korelasyon analizi yöntemleri olan Kendall’ın Tau b korelasyon katsayısından yararlanılmıştır¹².

Çalışanların duygusal emek davranışları ile çalışanların kurumsal itibar algılarını ölçmek için kullanılan ölçek maddeleri arasındaki korelasyonlar Tablo-3.7’de sunulmuştur.

Tablo-3.7. Çalışanların Duygusal Emek Davranışları ile Çalışanların Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerine İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Derinden Rol Yapma			Yüzeysel Rol Yapma			Samimi Davranış		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	,367**	,000	110	-,299**	,002	110	,077	,290	110

¹² Spearman rho korelasyon katsayıları da hesaplanmıştır. Bu yöntemde de “Samimi Davranış” bileşeni ile çalışanların kurumsal itibar algılarını ölçmek için kullanılan ölçek maddeleri arasında anlamlı ilişki söz konusu değildir.

2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	,449**	,000	110	-,136	,157	110	,037	,608	110
3) Otel'e güven duyma	,402**	,000	110	-,148	,122	110	,000	,996	110
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	,430**	,000	110	-,186	,051	110	-,025	,736	110
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	,336**	,000	110	-,177	,065	110	-,015	,836	110
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	,396**	,000	110	-,095	,325	110	-,051	,480	110
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	,288**	,002	110	-,131	,174	110	-,037	,612	110
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	,318**	,001	110	-,076	,430	110	,057	,435	110
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	,281**	,003	110	-,105	,274	110	,006	,934	110
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	,409**	,000	110	-,124	,199	110	,012	,867	110
11) ğğ	,281**	,003	110	-,113	,239	110	-,061	,396	110
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	,356**	,000	110	-,025	,798	110	-,026	,725	110
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	,210*	,028	110	-,116	,226	110	-,083	,254	110
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	,296**	,002	110	-,130	,176	110	-,038	,608	110
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	,216*	,023	110	-,123	,199	110	-,047	,529	110
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	,323**	,001	110	-,188*	,049	110	-,023	,752	110
17) Otelin yüksek karlılığa sahip olması	,314**	,001	110	-,187	,051	110	,001	,985	110
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	,276**	,004	110	-,049	,608	110	,053	,471	110
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	,449**	,000	110	-,137	,155	110	-,069	,353	110
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	,368**	,000	110	-,138	,152	110	,036	,620	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Tablo-3.7'ye göre, derinden rol yapma davranışı ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasındaki ilişkiler için hesaplanan korelasyon katsayılarının tümü anlamlı çıkmıştır. Belirlenen katsayıların tamamı pozitif ve %21-%45 arasında korelasyon ilişkisi

ortaya koymaktadır. Öte yandan yüzeysel rol yapma davranışı ile kurumsal itibar ölçeği maddelerinden “Otel hakkında olumlu hislere sahip olma” (%29,9) ve “Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi” (%18,8) maddeleri arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Son olarak, samimi davranış ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasında ise anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Çalışanların (N=110) duygusal emek davranışları ile misafirlerin (M=275) kurumsal itibar algılarını ölçmek için kullanılan ölçek maddeleri arasındaki korelasyonlar da Tablo-3.8’de sunulmuştur.

Tablo-3.8. Çalışanların Duygusal Emek Davranışları ile Misafirlerin Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerine İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Derinden Rol Yapma			Yüzeysel Rol Yapma			Samimi Davranış		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	-,059	,539	110	,165	,086	110	-,010	,903	110
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma	,112	,245	110	,052	,589	110	-,066	,391	110
3) Otel’e güven duyma	-,009	,923	110	,061	,529	110	-,105	,178	110
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	-,067	,489	110	,019	,845	110	-,186*	,014	110
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	-,169	,077	110	,071	,460	110	-,075	,316	110
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	-,089	,355	110	,143	,137	110	-,096	,217	110
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	-,100	,301	110	,057	,555	110	-,060	,429	110
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	-,044	,649	110	-,002	,982	110	-,088	,240	110
9) Otel’in gelecek için açık bir vizyonunun olması	-,040	,675	110	,027	,776	110	-,071	,340	110
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	-,010	,914	110	,043	,655	110	-,091	,218	110
11) Otelin iyi yönetilmesi	-,061	,525	110	,101	,293	110	-,117	,124	110
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	-,122	,203	110	,036	,706	110	-,005	,945	110
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	-,084	,383	110	,090	,350	110	-,025	,744	110
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	-,097	,313	110	-,010	,921	110	-,018	,804	110
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	-,006	,947	110	,019	,842	110	-,015	,842	110
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	-,080	,405	110	,117	,223	110	-,060	,431	110

17) Otelin yüksek karlılığa sahip olması	-,013	,892	110	,039	,685	110	,041	,580	110
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	,025	,791	110	,044	,646	110	,062	,399	110
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	-,076	,428	110	,017	,860	110	,022	,768	110
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	-,085	,380	110	,009	,928	110	-,111	,139	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Tablo-3.8'e göre, misafirlerin kurumsal itibar algılarını ölçmek için kullanılan ölçek maddeleri ile hem derinden rol yapma davranışı hem yüzeysel rol yapma davranışı arasındaki korelasyon katsayıları anlamlı değildir. Öte yandan samimi davranış ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasında ise sadece "Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması" maddesi ile anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Literatürde duygusal emek bileşenleri ile kurumsal itibar veya prestij gibi değişkenler arasındaki korelasyonu ele alan çalışmalardan Kırmızıgül (2019) kurumsal prestijin derinden rol yapma ile pozitif, yüzeysel rol yapma ile negatif ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Deniz ve Aydoğan (2020) de algılanan dışsal prestij ile duygusal emeğin derinden rol yapma (duygusal çaba boyutu) arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve orta dereceli bir ilişki belirlerken; duygusal çelişki boyutuyla (samimi ve yüzeysel davranışın birlikte tek bir faktör olarak ele alınması durumunda) istatistiksel açıdan anlamlı, negatif ve orta dereceli bir ilişki belirlemişlerdir. Minor ve Morgan (2011); Lii ve Lee (2012); Hur ve diğerleri (2014) ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar algısı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisine vurgu yapmaktadır. Nitekim Oh ve diğerleri (2019), kurumsal sosyal sorumluluk ile derinden rol yapma arasında %99 anlam düzeyinde pozitif ve zayıf korelasyon belirlerken; kurumsal sosyal sorumluluk ile yüzeysel rol yapma arasındaki ilişkinin negatif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Dayanç Kıyat ve diğerleri (2018) ise derinden rol yapma ile algılanan kurumsal itibar ölçeği toplamı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki; yüzeysel rol yapma ile algılanan kurumsal itibar ölçeği toplamı arasında anlamlı, negatif ve zayıf ilişki; samimi davranış ile algılanan kurumsal itibar ölçeği toplamı arasında ise anlamlı, pozitif yönlü ve orta dereceli ilişki belirlemiştir. Tablo-3.7'de yer verilen

korelasyon ilişkileri de literatürle örtüşmektedir. Tablo-3.8’de ise iki farklı örneklem grubundan alınan cevaplar ile oluşturulmuş gözlem serileri arasındaki korelasyona, Spearman sıra korelasyonu analizi ile bakılmış ve çalışanların duygusal emek davranışları ile misafirlerin kurumsal itibar algısı arasında ilişki aranmıştır. Ancak apriori ve teorik olarak birbiriyle dolaylı olarak ilişkili olduğu hipotezi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, iki değişken arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile literatürü destekler bulgular ortaya koyması mümkün olmamıştır. Bu nedenle çalışanların aynı demografik değişkenler karşısında duygusal emek davranışları ve kurumsal itibar algıları ortaya konulduktan sonra; misafirlerin kurumsal itibar algıları incelenmiştir. Nihai olarak da çalışanlar ile misafirlerin kurumsal itibar algıları arasındaki ilişki istatistiki olarak test edilmiştir.

3.7.4. Fark Testleri

3.7.4.1. Çalışanların Duygusal Emek Davranışlarının Demografik Değişkenler Bakımından Analizi

Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk durumu, öğrenim düzeyi, turizm eğitimi geçmişi, sağladıkları hizmet türü, pozisyonlarının niteliği (yaka rengi), oteldeki tecrübeleri, çalışma şekilleri ve aldıkları maaş bakımından çalışanlar alt gruplara ayrılmış ve bu gruplar arasındaki farklılıklar irdelenmiştir.

i. Çalışanların cinsiyetine göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Cinsiyet değişkenine göre oluşturulan kadın ve erkek gruplarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo-3.9’daki gibidir:

Tablo-3.9. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri

Davranış türü	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Derinden rol yapma	Erkek	88	-,0942651	1,06670251	,11371087
	Kadın	22	,3770604	,53882061	,11487694
Yüzeysel rol yapma	Erkek	88	,1026977	,99059417	,10559769
	Kadın	22	-,4107907	,95089735	,20273200
Samimi davranış	Erkek	88	,0428775	,96450516	,10281660
	Kadın	22	-,1715100	1,13928884	,24289720

Kadın ve erkekler arasında duygusal emek alt boyutları bakımından farklılık olup olmadığı aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1a₀: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların cinsiyeti bakımından fark yoktur.

H1a₁: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların cinsiyeti bakımından fark vardır.

Ancak cinsiyet değişkeninde (çalışanlar açısından) kadın sayısının 25'ten az olması nedeniyle verilerin nasıl dağıldığı özellikle sorgulanmıştır. Bunun için Kolmogrov-Smirnov Testi yapılmıştır.

H₀: Veri normal dağılmaktadır,

H₁: Veri normal dağılmamaktadır.

şeklinde olup $p > 0,05$ olması verinin normal dağıldığını gösterir.

Kolmogrov Smirnov Testi sonuçlarına göre tüm bileşenler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle ortalamaların karşılaştırılmasında parametrik test olan Bağımsız İki Örneklem T Testi uygulanmıştır.

Varyans homojenliğini sınamada;

H₀: Varyanslar homojendir,

H₁: Varyanslar homojen değildir.

Varyanslarının homojenliği testine ait p değerinin $p > 0.05$ olması beklenmektedir. Eğer p değeri 0,05'ten büyük ise varyanslar homejen kabul edilir ve gruplar arasında fark olup olmadığını anlamak için T Testi ile ortalamalar karşılaştırılır. Eğer iki yönlü önemlilik düzeyi 0,05'ten büyük ise gruplar arasında fark olmadığı, küçük ise gruplar arasında fark bulunduğu ifade edilir. Bu kapsamda Levene's Testi ve T Testi sonuçları Tablo-3.10'da raporlanmıştır.

Tablo-3.10. Çalışanlar İçin Cinsiyet Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları

Varsayım		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Derinden rol yapma	Varyanslar homojen	5,879	,017	-2,005	108	,048	-,47132548	,23513263	-,93739914	-,00525182
	Varyanslar homojen değil			-2,916		,005	-,47132548	,16163809	-,79397187	-,14867909

Yüzeysel rol yapma	Varyanslar homojen	,508	,478	2,191	108	,031	,51348836	,23431365	,04903806	,97793865
	Varyanslar homojen değil			2,246	33,348	,031	,51348836	,22858507	,04861295	,97836376
Samimi davranış	Varyanslar homojen	1,288	,259	,899	108	,371	,21438753	,23857641	-,25851230	,68728736
	Varyanslar homojen değil			,813	28,975	,423	,21438753	,26376183	-,32508613	,75386119

Tablo-3.10'a göre; duygusal emeğin derinden rol yapma faktöründe varyansların homojen olmadığı saptanırken, diğer iki faktör olan yüzeysel rol yapma ve samimi davranış faktörlerinde varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla derinden rol yapma faktörü için H_0 doğrudan reddedilirken, diğer iki faktör olan yüzeysel rol yapma ve samimi davranış açısından kabul edilmiş ve gruplar arasında fark olup olmadığını değerlendirmek üzere T Testi sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre derinden rol yapma ve yüzeysel rol yapma açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark vardır. Öte yandan samimi davranış açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

ii. Çalışanların yaşına göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Yaş değişkenine göre oluşturulan yaş aralığı grupları ile duygusal emek alt boyutları arasındaki farklılık aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1b₀: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların yaş grupları bakımından fark yoktur.

H1b₁: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların yaş grupları bakımından fark vardır.

Belirlenen hipotezleri test etmek için Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. ANOVA Test istatistikleri Tablo-3.11'de sunulmuştur.

Tablo-3.11. Çalışanlar İçin Yaş Grupları Bakımından Oluşturulan Grupların ANOVA Test İstatistikleri

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Derinden rol yapma	Gruplar arasında	,555	2	,278	,274	,761
	Gruplar içinde	108,445	107	1,014		
	Toplam	109,000	109			
Yüzeysel rol yapma	Gruplar arasında	4,294	2	2,147	2,194	,116
	Gruplar içinde	104,706	107	,979		
	Toplam	109,000	109			
Samimi davranış	Gruplar arasında	5,962	2	2,981	3,096	,049

	Gruplar içinde	103,038	107	,963		
	Toplam	109,000	109			

ANOVA testi sonuçlarının yer aldığı Tablo-3.11'e göre; H_0 hipotezi, sadece Samimi davranış boyutunda reddedilmiştir. Ancak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı bulmak için bu test yeterli olmadığından Tukey HSD ve Scheffe ikili karşılaştırma testlerine başvurulmuş ve test sonuçları Tablo-3.12'de sunulmuştur.

Tablo-3.12. Samimi Davranış Boyutunda Farklılık Belirlenen Gruplar İçin İkili Karşılaştırma Test Tablosu

	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	26 yaş altı	26-35 yaş	,01726225	,23294360	,997	-,5363906	,5709151
		36 ve üzeri yaş	-,47769605	,22848433	,097	-1,0207503	,0653582
	26-35 yaş	26 yaş altı	-,01726225	,23294360	,997	-,5709151	,5363906
		36 ve üzeri yaş	-,49495830	,22680570	,079	-1,0340228	,0441062
	36 ve üzeri yaş	26 yaş altı	,47769605	,22848433	,097	-,0653582	1,0207503
		26-35 yaş	,49495830	,22680570	,079	-,0441062	1,0340228
Scheffe	26 yaş altı	26-35 yaş	,01726225	,23294360	,997	-,5610005	,5955250
		36 ve üzeri yaş	-,47769605	,22848433	,117	-1,0448891	,0894969
	26-35 yaş	26 yaş altı	-,01726225	,23294360	,997	-,5955250	,5610005
		36 ve üzeri yaş	-,49495830	,22680570	,097	-1,0579842	,0680676
	36 ve üzeri yaş	26 yaş altı	,47769605	,22848433	,117	-,0894969	1,0448891
		26-35 yaş	,49495830	,22680570	,097	-,0680676	1,0579842

Yapılan her iki testte de samimi davranış açısından farklılığa sebep olan grubun “36 yaş ve üzeri” yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Bu grubun samimi davranış konusunda, diğer yaş grupları olan “25 yaş ve altı” ve “26-35 yaş arası” gruplara kıyasla daha üstün olduğu ifade edilebilir.

iii. Çalışanların medeni durumuna göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların medeni durumuna göre oluşturulan gruplara ilişkin betimsel istatistikler aşağıdaki gibidir:

Tablo-3.13. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri

Davranış türü	Medeni durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Derinden rol yapma	Evli	50	,0394019	,92905397	,13138807
	Evli değil	60	-,0328349	1,06216731	,13712521
Yüzeysel rol yapma	Evli	50	-,0633239	,93472041	,13218943
	Evli değil	60	,0527699	1,05622460	,13635801
Samimi davranış	Evli	50	,1728663	,85844231	,12140208
	Evli değil	60	-,1440552	1,09041674	,14077220

Evli olanlar ve olmayanlar arasında duygusal emek alt boyutları bakımından farklılık olup olmadığı aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1c0: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların medeni durumlarına göre gruplar bakımından fark yoktur.

H1c1: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların medeni durumlarına göre gruplar bakımından fark vardır.

Her iki grupta da gözlem sayısı 30'dan fazla olduğundan doğrudan Levene's Testi ve T Testi'ne geçilmiştir. Levene's Testi ve T Testi sonuçları Tablo-3.14'te raporlanmıştır.

Tablo-3.14. Çalışanlar İçin Medeni Durum Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları

Varsayım		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Derinden rol yapma	Varyanslar homojen	,469	,495	,376	108	,708	,07223681	,19224426	-,30882467	,45329829
	Varyanslar homojen değil			,380	107,730	,704	,07223681	,18991090	-,30421023	,44868386
Yüzeysel rol yapma	Varyanslar homojen	,502	,480	-,605	108	,547	-,11609382	,19204525	-,49676083	,26457319
	Varyanslar homojen değil			-,611	107,589	,542	-,11609382	,18991459	-,49255379	,26036614
Samimi davranış	Varyanslar homojen	3,664	,058	1,669	108	,098	,31692153	,18993730	-,05956716	,69341022
	Varyanslar homojen değil			1,705	107,679	,091	,31692153	,18589049	-,05155812	,68540118

Varyanslarının homojenliği testine ait p değerinin (%95 anlam düzeyinde) $p > 0.05$ olması beklenmektedir. Buna karşın samimi davranış bileşeni açısından p değeri 0,58'dir. Bu değer, %90 güven aralığında (%10 anlam düzeyinde) H_0 hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Buna göre, çalışanların evli olup olmama durumunun duygusal emek üzerindeki etkisinin yalnızca samimi davranış boyutunda anlamlı farklılığa yol açtığı ifade edilebilir.

iv. Çalışanların çocuk sahipliğine göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların çocuk sahibi olma durumuna göre oluşturulan gruplara ilişkin betimsel istatistikler Tablo-3.15'te sunulmuştur:

Tablo-3.15. Çalışanların Çocuk Sahipliğine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri

Davranış türü	Medeni durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Derinden rol yapma	Çocuğu yok	74	-,0656466	1,08306740	,12590403
	Çocuğu var	36	,1349403	,79989329	,13331555
Yüzeysel rol yapma	Çocuğu yok	74	,0362421	1,01207834	,11765172
	Çocuğu var	36	-,0744977	,98457992	,16409665
Samimi davranış	Çocuğu yok	74	-,1577896	1,07996514	,12554340
	Çocuğu var	36	,3243454	,72167821	,12027970

Çalışanların çocuk sahibi olup olmadıklarının duygusal emek bileşenleri üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığı aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1d0: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların çocuk sahibi olma durumlarına göre gruplar bakımından fark yoktur.

H1d1: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların çocuk sahibi olma durumlarına göre gruplar bakımından fark vardır.

Levene's Testi ve T Testi sonuçları Tablo-3.16'da raporlanmıştır.

Tablo-3.16. Çalışanlar İçin Çocuk Sahibi Olma Durumu Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları

Varsayım		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Derinden rol yapma	Varyanslar homojen	2,131	,147	-,987	108	,326	-,20058688	,20322665	-,60341735	,20224360
	Varyanslar homojen değil			-1,094	90,687	,277	-,20058688	,18337083	-,56484742	,16367366
Yüzeysel rol yapma	Varyanslar homojen	,100	,752	,543	108	,588	,11073983	,20386287	-,29335174	,51483140
	Varyanslar homojen değil			,548	71,210	,585	,11073983	,20191493	-,29184657	,51332622
Samimi davranış	Varyanslar homojen	7,079	,009	-2,425	108	,017	-,48213500	,19879956	-,87619021	-,08807979
	Varyanslar homojen değil			-2,773	97,385	,007	-,48213500	,17386302	-,82718776	-,13708224

Varyanslarının homojenliği testi sonuçlarına göre %95 anlam düzeyinde sadece samimi davranış bileşeninde H₀ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre çalışanların çocuk sahibi olmaları da evli olmaları gibi duygusal emeğin sadece samimi davranış boyutunda anlamlı farklılığa yol açmıştır.

v. Çalışanların öğrenim düzeyine göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların öğrenim düzeyine göre oluşturulan ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim mezunu olanlar şeklindeki gruplar ile duygusal emek alt boyutları arasındaki farklılık aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1e0: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların öğrenim düzeylerine göre gruplar bakımından fark yoktur.

H1e1: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların öğrenim düzeylerine göre gruplar bakımından fark vardır.

Belirlenen hipotezleri test etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA Test istatistikleri Tablo-3.17’de sunulmuştur.

Tablo-3.17. Çalışanların Öğrenim Düzeyleri Bakımından Oluşturulan Grupların ANOVA Test İstatistikleri

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Derinden rol yapma	Gruplar arasında	3,507	2	1,753	1,778	,174
	Gruplar içinde	105,493	107	,986		
	Toplam	109,000	109			
Yüzeysel rol yapma	Gruplar arasında	,093	2	,047	,046	,955
	Gruplar içinde	108,907	107	1,018		
	Toplam	109,000	109			
Samimi Davranış	Gruplar arasında	1,194	2	,597	,592	,555
	Gruplar içinde	107,806	107	1,008		
	Toplam	109,000	109			

Tablo-3.17’ye göre duygusal emeğin hiçbir bileşeninde çalışanların öğrenim düzeyleri bakımından oluşturulan gruplar arasında anlamlı farklılık söz konusu değildir.

vi. Çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların daha önce turizm eğitimi almış olup olmadıklarına göre oluşturulan gruplara ilişkin betimsel istatistikler Tablo-3.18’de sunulmuştur:

Tablo-3.18. Çalışanların Daha Önce Turizm Eğitimi Almış Olup Olmama Durumuna Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri

Davranış	Daha önce turizm eğitimi almış olma durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Derinden rol yapma	Eğitim almış	62	-,0454879	,88223360	,11204378
	Eğitim almamış	48	,0587552	1,14136447	,16474177
Yüzeysel rol yapma	Eğitim almış	62	,0824442	,97731012	,12411851
	Eğitim almamış	48	-,1064904	1,02905672	,14853154
Samimi davranış	Eğitim almış	62	,0794148	1,01351443	,12871646
	Eğitim almamış	48	-,1025775	,98330769	,14192824

Daha önce turizm eğitimi almış olanlar ile olmayanların duygusal emek bileşenleri üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadıkları aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1f0: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların daha önce turizm eğitimi almış olup olmadıklarına göre gruplar bakımından fark yoktur.

H1f1: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların daha önce turizm eğitimi almış olup olmadıklarına göre gruplar bakımından fark vardır.

Çalışanlar için daha önce turizm eğitimi almış olup olmama durumu bakımından oluşturulan grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları Tablo-3.19'da raporlanmıştır.

Tablo-3.19. Çalışanlar İçin Daha Önce Turizm Eğitimi Almış Olup Olmama Durumu Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları

Varsayım		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Derinden rol yapma	Varyanslar homojen	1,162	,283	-,540	108	,590	-,10424307	,19288337	-,48657137	,27808522
	Varyanslar homojen değil			-,523	86,308	,602	-,10424307	,19923268	-,50028434	,29179819
Yüzeysel rol yapma	Varyanslar homojen	,025	,874	,983	108	,328	,18893459	,19228648	-,19221057	,57007974
	Varyanslar homojen değil			,976	98,537	,331	,18893459	,19356401	-,19516073	,57302990
Samimi davranış	Varyanslar homojen	,047	,829	,946	108	,346	,18199232	,19234846	-,19927571	,56326034
	Varyanslar homojen değil			,950	102,620	,344	,18199232	,19160259	-,19802294	,56200758

Tablo-3.19'a göre duygusal emeğin hiçbir bileşeninde çalışanların daha önce turizm eğitimi almış olup olmadıkları bakımından oluşturulan gruplar arasında da anlamlı farklılık söz konusu değildir.

vii. Çalışanların sağladıkları hizmet türüne göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların sağladıkları hizmet türüne göre oluşturulan grupların betimsel istatistikleri Tablo-3.20'deki gibidir:

Tablo-3.20. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri

Davranış türü	Sağlanan hizmet türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Derinden rol yapma	Müşteri hizmetleri	92	,0056084	1,04550750	,10900169
	İdari ve teknik hizmetler	18	-,0286651	,74799720	,17630463
Yüzeysel rol yapma	Müşteri hizmetleri	92	,0794675	,99206391	,10342981
	İdari ve teknik hizmetler	18	-,4061674	,96674574	,22786416
Samimi davranış	Müşteri hizmetleri	92	-,0506636	,98101643	,10227803
	İdari ve teknik hizmetler	18	,2589472	1,08408552	,25552141

Misafirlere doğrudan hizmet sunan personel ile idari ve teknik hizmetler sunan (arka planda çalışanlar) arasında duygusal emek bileşenleri bakımından farklılık olup olmadığı aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1g0: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların sundukları hizmet türleri bakımından fark yoktur.

H1g1: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların sundukları hizmet türleri bakımından fark vardır.

Ancak çalışanların sundukları hizmet türleri bakımından idari ve teknik hizmetlerde çalışan personel sayısının 25'ten az ($m=18$) olması nedeniyle verilerin nasıl dağıldığı özellikle sorgulanmıştır. Bunun için Kolmogrov-Smirnov Testi yapılmıştır.

H0: Veri normal dağılmaktadır,

H1: Veri normal dağılmamaktadır.

Kolmogrov Smirnov Testi sonuçlarına göre “derinden rol yapma” için test istatistiği 0,135; “yüzeysel rol yapma” için 0,113 ve “samimi davranış” için 0,107'dir. Buna göre tamamı normal dağılmaktadır ve ortalamaların karşılaştırılmasında parametrik test uygulanmıştır ve hem oluşturulan grupların varyanslarının eşit olup olmadığına

(Levene's Testi yardımıyla) bakılmış hem hipotezler parametrik bir test olan t testi ile test edilmiştir.

Varyans homojenliğini sınamada;

H₀: Varyanslar homojendir,

H₁: Varyanslar homojen değildir.

Çalışanların sundukları hizmet türleri bakımından oluşturulan grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları Tablo-3.21'de raporlanmıştır.

Tablo-3.21. Çalışanların Sundukları Hizmet Türleri Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Derinden rol yapma	Varyanslar homojen	1,321	,253	,132	108	,895	,03427350	,25890016	-,47891153	,54745853
	Varyanslar homojen değil			,165	31,617	,870	,03427350	,20727926	-,38814116	,45668816
Yüzeysel rol yapma	Varyanslar homojen	,117	,733	1,907	108	,059	,48563491	,25466930	-,01916383	,99043364
	Varyanslar homojen değil			1,941	24,532	,064	,48563491	,25023948	-,03024166	1,00151147
Samimi davranış	Varyanslar homojen	,152	,698	-1,204	108	,231	-,30961080	,25720145	-,81942870	,20020709
	Varyanslar homojen değil			-1,125	22,775	,272	-,30961080	,27523079	-,87928107	,26005947

Tablo-3.21'e göre duygusal emeğin sadece "yüzeysel rol yapma" bileşeninde müşteri hizmetlerinde çalışanların, idari ve teknik hizmetlerde çalışanlara kıyasla %90 güven aralığında (%10 anlam düzeyinde) daha iyi durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

viii. Çalışanların pozisyonlarına göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların pozisyonlarına göre oluşturulan grupların betimsel istatistikleri Tablo-3.22'de sunulmuştur.

Tablo-3.22. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri

Davranış türü	Pozisyon Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Derinden rol yapma	Beyaz yakalılar	21	,1638004	1,02208747	,22303777
	Mavi yakalılar	89	-,0386495	,99664411	,10564406
Yüzeysel rol yapma	Beyaz yakalılar	21	-,3924830	1,02999519	,22476338
	Mavi yakalılar	89	,0926083	,97575150	,10342945
Samimi davranış	Beyaz yakalılar	21	-,0172365	1,06196749	,23174030
	Mavi yakalılar	89	,0040670	,99107833	,10505409

Beyaz yakalı ve mavi yakalı arasında duygusal emek bileşenleri bakımından farklılık olup olmadığı aşağıdaki gibi test edilebilir:

H_{1h0}: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların pozisyonları bakımından fark yoktur.

H_{1h1}: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların pozisyonları bakımından fark vardır.

Ancak çalışanların pozisyonlarına göre oluşturulan “Beyaz Yakalılar” grubundaki gözlem sayısı 25’ten az olduğu için bu gruba ait faktör değerlerinin normal dağılıp dağılmadığı aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H₀: Veri normal dağılmaktadır,

H₁: Veri normal dağılmamaktadır.

Kolmogrov Smirnov Testi sonuçlarına göre “derinden rol yapma” için test istatistiği 0,58; “yüzeysel rol yapma” için 0,54 ve “samimi davranış” için 0,200’dür. Buna göre verinin tüm boyutlarda %5 önem düzeyinde normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Buna göre ortalamaların karşılaştırılmasında parametrik test uygulanmıştır ve hem oluşturulan grupların varyanslarının eşit olup olmadığına (Levene’s Testi yardımıyla) bakılmış hem hipotezler parametrik bir test olan t testi ile test edilmiştir.

Varyans homojenliğini sınamada;

H₀: Varyanslar homojendir,

H₁: Varyanslar homojen değildir.

Çalışanların sundukları hizmet türleri bakımından oluşturulan grupların Levene’s Testi ve T Testi Sonuçları Tablo-3.23’te raporlanmıştır.

Tablo-3.23. Çalışanların Sundukları Hizmet Türleri Bakımından Oluşturulan Grupların Levene's Testi ve T Testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Derinden rol yapma	Varyanslar homojen	,032	,857	,833	108	,406	,20244996	,24294126	-,27910177	,68400169
	Varyanslar homojen değil			,820	29,642	,419	,20244996	,24679245	-,30182304	,70672296
Yüzeysel rol yapma	Varyanslar eşit	,314	,577	-2,028	108	,045	-,48509131	,23920938	-,95924579	-,01093682
	Varyanslar homojen değil			-1,961	29,071	,060	-,48509131	,24741913	-,99106670	,02088409
Samimi davranış	Varyanslar homojen	,248	,619	-,087	108	,931	-,02130359	,24371244	-,50438393	,46177675
	Varyanslar homojen değil			-,084	28,789	,934	-,02130359	,25444043	-,54185879	,49925160

Tablo-3.23'e göre duygusal emeğin sadece "yüzeysel rol yapma" bileşeninde mavi yakalı çalışanların, beyaz yakalılara kıyasla daha fazla duygusal emek sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bileşenler açısından gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır.

ix. Çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre oluşturulan 3 grup (1 yıl deneyim sahibi olanlar, 2-5 yıl arası çalışanlar, 6 yıl ve üzeri çalışanlar) arasında duygusal emek alt boyutları bakımından farklılık olup olmadığı aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1i0: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre gruplar bakımından fark yoktur.

H1i1: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre gruplar bakımından fark vardır.

Belirlenen hipotezleri test etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA Test istatistikleri Tablo-3.24'te sunulmuştur.

Tablo-3.24. Çalışanların Kaç Yıldır Aynı Otelde Çalıştıklarına Göre Oluşturulan Grupların ANOVA Test İstatistikleri

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Derinden rol yapma	Gruplar arasında	,023	2	,012	,011	,989
	Gruplar içinde	108,977	107	1,018		
	Toplam	109,000	109			
Yüzeysel rol yapma	Gruplar arasında	1,365	2	,683	,679	,510
	Gruplar içinde	107,635	107	1,006		
	Toplam	109,000	109			
Samimi davranış	Gruplar arasında	6,066	2	3,033	3,153	,047
	Gruplar içinde	102,934	107	,962		
	Toplam	109,000	109			

ANOVA testi sonuçlarının yer aldığı Tablo-3.24’e göre; H_0 hipotezi, sadece samimi davranış boyutunda reddedilmiştir. Ancak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak için bu test yeterli olmadığından Scheffe ikili karşılaştırma testine başvurulmuş ve test sonuçları Tablo-3.25’te sunulmuştur.

Tablo-3.25: Samimi Davranış Bakımından İkili Test Karşılaştırma Tablosu

	(I) Kaç yıldır Hemera'da çalışıyorsunuz	(J) Kaç yıldır Hemera'da çalışıyorsunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	1 yıl	2-5 yıl	-0,28538	0,230682	0,468	-0,85803	0,287264
		6-30 yıl	-,55340680*	0,221796	0,049	-1,104	-0,00282
	2-5 yıl	1 yıl	0,285385	0,230682	0,468	-0,28726	0,858033
		6-30 yıl	-0,26802	0,249648	0,564	-0,88775	0,351708
	6-30 yıl	1 yıl	,55340680*	0,221796	0,049	0,002818	1,103996
		2-5 yıl	0,268022	0,249648	0,564	-0,35171	0,887752
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Yapılan testte samimi davranış açısından farklılığa sebep olan grubun “1 yıldır” otelde çalışanlar ile “6-30 yıl” arasında süreyle otelde çalışanlar arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna göre samimi davranış konusunda, en üstün grubun en kıdemli grup olduğu, en zayıf grubun ise en kıdemsiz grup olduğu ifade edilebilir.

x. Çalışanların çalışma şekline göre oluşturulan gruplar arasında algılanan duygusal emek farklılık testi

Çalışanların çalışma şekline göre oluşturulan “sürekli çalışan” ve “mevsimlik çalışan” şeklindeki gruplar ile duygusal emek bileşenlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo-3.26’daki gibidir:

Tablo-3.26. Çalışanların Çalışma Şekline Göre Oluşturulan Grupların Betimsel İstatistikleri

Davranış türü	Çalışma Şekli	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Derinden rol yapma	Sürekli çalışan	43	,0088088	1,00217119	,15282967
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	-,0056534	1,00613229	,12291862
Yüzeysel rol yapma	Sürekli çalışan	43	-,4720780	,89259485	,13611944
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	,3029754	,95190753	,11629401
Samimi davranış	Sürekli çalışan	43	,2598487	,90962510	,13871653
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	-,1667686	1,02603714	,12535039

Sürekli ve mevsimlik çalışanlar arasında duygusal emek alt boyutları bakımından farklılık olup olmadığı aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1a0: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların çalışma şekli bakımından fark yoktur.

H1a1: Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların çalışma şekli bakımından fark vardır.

Çalışma şekli değişkeninde (çalışanlar açısından) her iki grupta da gözlem sayısı 25’ten büyük olduğundan doğrudan Levene’s Testi ve T Testi uygulanmıştır.

Levene’s Testi ve T Testi sonuçları Tablo-3.27’de raporlanmıştır.

Tablo-3.27. Çalışanlar İçin Çalışma Şekline Göre Oluşturulan Grupların Levene’s Testi ve T Testi Sonuçları

		Levene’s Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Derinden rol yapma	Varyanslar homojen	,296	,587	,074	108	,941	,01446228	,19629768	-,37463378	,40355834
	Varyanslar homojen değil			,074	89,958	,941	,01446228	,19612725	-,37518122	,40410577
Yüzeysel rol yapma	Varyanslar homojen	,325	,570	-4,268	108	,000	-,77505338	,18158361	-1,13498360	-,41512316
	Varyanslar homojen değil			-4,329	93,866	,000	-,77505338	,17903296	-1,13053415	-,41957261
Samimi davranış	Varyanslar homojen	1,071	,303	2,222	108	,028	,42661724	,19196226	,04611473	,80711974
	Varyanslar homojen değil			2,282	97,308	,025	,42661724	,18696255	,05556314	,79767133

Tablo-3.27'ye göre; duygusal emeğin yüzeysel rol yapma faktöründe varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bu faktör açısından gruplar arasında fark olup olmadığını değerlendirmek üzere de T Testi sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre yüzeysel rol yapma açısından sürekli çalışanlar ile mevsimlik çalışanlar arasında anlamlı fark vardır.

xi. Çalışanların maaş düzeylerine göre oluşturulan gruplar arasında duygusal emek farklılık testi

Çalışanların maaş düzeyine göre oluşturulan “2000 TL - 2250 TL”, “2251 TL - 2500 TL”, “2501 TL -3000 TL” ve “3001 TL ve üzeri” şeklindeki gruplar ile duygusal emek bileşenleri arasındaki farklılık aşağıdaki gibi test edilebilir:

H1j0:	Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların maaş düzeylerine göre gruplar bakımından fark yoktur.
H1j1:	Duygusal emek bileşenlerinde çalışanların maaş düzeylerine göre gruplar bakımından fark vardır.

Tüm duygusal emek bileşenleri bakımından Kolmogrov-Smirnov normallik testi yapılmış ve dağılımların normal dağılım sergilediği belirlendiğinden, yukarıda ifade edilen hipotezleri test etmek için ANOVA yapılmış ve ANOVA Test istatistikleri Tablo-3.28’de sunulmuştur.

Tablo-3.28. Çalışanların Maaş Düzeylerine Göre Oluşturulan Grupların ANOVA Test İstatistikleri

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Derinden rol yapma	Gruplar arasında	2,299	3	,766	,761	,518
	Gruplar içinde	106,701	106	1,007		
	Toplam	109,000	109			
Yüzeysel rol yapma	Gruplar arasında	6,437	3	2,146	2,217	,090
	Gruplar içinde	102,563	106	,968		
	Toplam	109,000	109			
Samimi davranış	Gruplar arasında	,071	3	,024	,023	,995
	Gruplar içinde	108,929	106	1,028		
	Toplam	109,000	109			

ANOVA testi sonuçlarının yer aldığı Tablo-3.28’e göre; sadece yüzeysel rol yapma bileşeni için H₀ hipotezi (%10 anlam düzeyinde) reddedilmiştir. Ancak farklılığın

hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak için Tukey HSD ve Scheffe ikili karşılaştırma testlerine başvurulmuş ve test sonuçları Tablo-3.29’da sunulmuştur.

Tablo-3.29. Yüzeysel Davranış Bakımından İkili Test Karşılaştırma Tablosu

	(I) Maaşınız(Aylık)	(J) Maaşınız(Aylık)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	2000-2250 TL	2251-2500 TL	-,35944962	,24037202	,444	-,9868823	,2679831
		2501-3000 TL	,07638436	,26081344	,991	-,6044057	,7571744
		3001 ve üzeri TL	,33829828	,28822710	,645	-,4140485	1,0906450
	2251-2500 TL	2000-2250 TL	,35944962	,24037202	,444	-,2679831	,9868823
		2501-3000 TL	,43583398	,25915494	,338	-,2406270	1,1122949
		3001 ve üzeri TL	,69774789	,28672721	,077	-,0506838	1,4461796
	2501-3000 TL	2000-2250 TL	-,07638436	,26081344	,991	-,7571744	,6044057
		2251-2500 TL	-,43583398	,25915494	,338	-1,1122949	,2406270
		3001 ve üzeri TL	,26191391	,30406814	,825	-,5317820	1,0556099
	3001 ve üzeri TL	2000-2250 TL	-,33829828	,28822710	,645	-1,0906450	,4140485
		2251-2500 TL	-,69774789	,28672721	,077	-1,4461796	,0506838
		2501-3000 TL	-,26191391	,30406814	,825	-1,0556099	,5317820
Scheffe	2000-2250 TL	2251-2500 TL	-,35944962	,24037202	,527	-1,0423309	,3234316
		2501-3000 TL	,07638436	,26081344	,993	-,6645696	,8173383
		3001 ve üzeri TL	,33829828	,28822710	,711	-,4805361	1,1571327
	2251-2500 TL	2000-2250 TL	,35944962	,24037202	,527	-,3234316	1,0423309
		2501-3000 TL	,43583398	,25915494	,423	-,3004083	1,1720763
		3001 ve üzeri TL	,69774789	,28672721	,122	-,1168254	1,5123212
	2501-3000 TL	2000-2250 TL	-,07638436	,26081344	,993	-,8173383	,6645696
		2251-2500 TL	-,43583398	,25915494	,423	-1,1720763	,3004083
		3001 ve üzeri TL	,26191391	,30406814	,863	-,6019238	1,1257517
	3001 ve üzeri TL	2000-2250 TL	-,33829828	,28822710	,711	-1,1571327	,4805361
		2251-2500 TL	-,69774789	,28672721	,122	-1,5123212	,1168254
		2501-3000 TL	-,26191391	,30406814	,863	-1,1257517	,6019238

Yapılan testlerde “yüzeysel rol yapma” davranışı açısından farklılığa sebep olan grubun “2.251 TL - 2.500 TL arasında maaş alan grup” ile “3.000 TL ve üzeri maaş alan grup” arasında olduğu belirlenmiştir. Öte yandan ANOVA testinde önemlilik düzeyinin 0,09 olarak belirlendiği (0,05’ten büyük olduğu) dikkate alındığında, çalışanların duygusal emek davranışları üzerinde maaş düzeylerinin (90 güven aralığındaki) etkisi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmuş olsa da bu farklılığı pratik olarak açıklamak pek önemli görünmemektedir.

3.7.4.2. Çalışanların Kurumsal İtibar Algılarının Demografik Değişkenler Yönüyle Analizi

Çalışanların kurumsal itibar algıları, kurumsal itibar ölçeğinin her bir maddesi özelinde, faktör analizine başvurulmaksızın parametrik olmayan fark testleri (Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testleri ile aşağıdaki gibi irdelenmiştir.

i. Çalışanların cinsiyetine göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek çalışanlar arasında kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.30’da verilmiştir.

Tablo-3.30 Cinsiyet Gruplarının Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Erkek	88	52,88	4653,50
	Kadın	22	65,98	1451,50
	Toplam	110		
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma	Erkek	88	55,13	4851,50
	Kadın	22	56,98	1253,50
	Toplam	110		
3) Otel’e güven duyma	Erkek	88	53,89	4742,50
	Kadın	22	61,93	1362,50
	Toplam	110		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Erkek	88	53,50	4708,00
	Kadın	22	63,50	1397,00
	Toplam	110		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Erkek	88	53,81	4735,50
	Kadın	22	62,25	1369,50
	Toplam	110		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Erkek	88	53,15	4677,00
	Kadın	22	64,91	1428,00
	Toplam	110		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Erkek	88	54,66	4810,00
	Kadın	22	58,86	1295,00
	Toplam	110		
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Erkek	88	54,61	4806,00
	Kadın	22	59,05	1299,00
	Toplam	110		
9) Otel’in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Erkek	88	53,35	4694,50
	Kadın	22	64,11	1410,50
	Toplam	110		
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Erkek	88	53,81	4735,50
	Kadın	22	62,25	1369,50
	Toplam	110		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Erkek	88	53,61	4718,00
	Kadın	22	63,05	1387,00
	Toplam	110		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Erkek	88	54,87	4828,50
	Kadın	22	58,02	1276,50
	Toplam	110		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Erkek	88	54,49	4795,00
	Kadın	22	59,55	1310,00
	Toplam	110		

14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Erkek	88	54,37	4784,50
	Kadın	22	60,02	1320,50
	Toplam	110		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Erkek	88	52,99	4663,00
	Kadın	22	65,55	1442,00
	Toplam	110		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Erkek	88	54,37	4784,50
	Kadın	22	60,02	1320,50
	Toplam	110		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Erkek	88	52,61	4629,50
	Kadın	22	67,07	1475,50
	Toplam	110		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Erkek	88	54,13	4763,50
	Kadın	22	60,98	1341,50
	Toplam	110		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Erkek	88	53,72	4727,00
	Kadın	22	62,64	1378,00
	Toplam	110		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Erkek	88	51,35	4518,50
	Kadın	22	72,11	1586,50
	Toplam	110		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo-3.31'de verilmiştir.

Tablo-3.31. Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	737,500	935,500	826,500	792,000	819,500	761,000	894,000	890,000	778,500	819,500
Wilcoxon W	4653,500	4851,500	4742,500	4708,000	4735,500	4677,000	4810,000	4806,000	4694,500	4735,500
Z	-1,835	-,256	-1,133	-1,419	-1,184	-1,637	-,586	-,613	-1,505	-1,179
Asymp. Sig. (2-tailed)	,067	,798	,257	,156	,236	,102	,558	,540	,132	,239
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	802,000	912,500	879,000	868,500	747,000	868,500	713,500	847,500	811,000	602,500
Wilcoxon W	4718,000	4828,500	4795,000	4784,500	4663,000	4784,500	4629,500	4763,500	4727,000	4518,500
Z	-1,295	-,444	-,701	-,797	-1,800	-,797	-2,017	-,961	-1,279	-2,921
Asymp. Sig. (2-tailed)	,195	,657	,483	,426	,072	,425	,044	,336	,201	,003

Tablo-3.31'e göre cinsiyet grupları bakımından farklılık gösteren 1, 17 ve 20 no.lu maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2a1 ₀ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, çalışanların cinsiyetine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2a1 ₁ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, çalışanların cinsiyetine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2a17 ₀ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, çalışanların cinsiyetine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2a17 ₁ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi cinsiyete göre fark vardır.
H2a20 ₀ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, çalışanların cinsiyetine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2a20 ₁ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, çalışanların cinsiyetine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

hipotezlerinden, H2a1₀ hipotezi %10 anlam düzeyinde, H2a17₀ ve H2a20₀ hipotezleri %5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Rank değerlerine bakıldığında kadınların otel hakkındaki olumlu hislerinin, erkeklerden daha yüksek olduğu; kadınların otelin yüksek kârlılığa sahip olduğu ve gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olduğu yönündeki değerlendirmelerinin, erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

ii. Çalışanların yaşına göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanlarda yaş değişkenine göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Kruskal Wallis H Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.32'de verilmiştir.

Tablo-3.32. Çalışanların Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Yaşınız	N	Mean Rank
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	26 yaş altı	35	47,66
	26-35 yaş	36	63,88
	36 ve üzeri yaş	39	54,81
	Toplam	110	
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	26 yaş altı	35	47,33
	26-35 yaş	36	58,47
	36 ve üzeri yaş	39	60,09
	Toplam	110	
3) Otel'e güven duyma	26 yaş altı	35	49,34
	26-35 yaş	36	60,21
	36 ve üzeri yaş	39	56,68
	Toplam	110	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	26 yaş altı	35	49,06
	26-35 yaş	36	61,61
	36 ve üzeri yaş	39	55,64
	Toplam	110	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	26 yaş altı	35	52,87
	26-35 yaş	36	57,31
	36 ve üzeri yaş	39	56,19
	Toplam	110	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	26 yaş altı	35	52,24

	26-35 yaş	36	59,40
	36 ve üzeri yaş	39	54,82
	Toplam	110	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	26 yaş altı	35	49,10
	26-35 yaş	36	58,21
	36 ve üzeri yaş	39	58,74
	Toplam	110	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	26 yaş altı	35	52,37
	26-35 yaş	36	57,74
	36 ve üzeri yaş	39	56,24
	Toplam	110	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	26 yaş altı	35	51,76
	26-35 yaş	36	60,68
	36 ve üzeri yaş	39	54,08
	Toplam	110	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	26 yaş altı	35	54,71
	26-35 yaş	36	58,42
	36 ve üzeri yaş	39	53,51
	Toplam	110	
11) Otelin iyi yönetilmesi	26 yaş altı	35	52,91
	26-35 yaş	36	57,68
	36 ve üzeri yaş	39	55,81
	Toplam	110	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	26 yaş altı	35	53,03
	26-35 yaş	36	61,72
	36 ve üzeri yaş	39	51,97
	Toplam	110	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	26 yaş altı	35	54,00
	26-35 yaş	36	60,94
	36 ve üzeri yaş	39	51,82
	Toplam	110	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	26 yaş altı	35	56,31
	26-35 yaş	36	59,31
	36 ve üzeri yaş	39	51,26
	Toplam	110	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	26 yaş altı	35	56,24
	26-35 yaş	36	54,68
	36 ve üzeri yaş	39	55,59
	Toplam	110	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	26 yaş altı	35	53,16
	26-35 yaş	36	56,79
	36 ve üzeri yaş	39	56,41
	Toplam	110	
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	26 yaş altı	35	55,70
	26-35 yaş	36	55,94
	36 ve üzeri yaş	39	54,91
	Toplam	110	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	26 yaş altı	35	52,61
	26-35 yaş	36	56,13
	36 ve üzeri yaş	39	57,51
	Toplam	110	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	26 yaş altı	35	51,59
	26-35 yaş	36	59,83
	36 ve üzeri yaş	39	55,01
	Toplam	110	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	26 yaş altı	35	54,16
	26-35 yaş	36	55,31
	36 ve üzeri yaş	39	56,88
	Toplam	110	

Kruskal Wallis H Testine ait test istatistikleri Tablo-3.33'te verilmiştir.

Tablo-3.33. Çalışanların Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Kruskal-Wallis H	5,239	3,800	2,460	3,199	,423	1,032	2,323	,592	1,706	,534
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,073	,150	,292	,202	,809	,597	,313	,744	,426	,766
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otel topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemektedir	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Kruskal-Wallis H	,438	2,352	1,828	1,406	,051	,322	,024	,519	1,428	,157
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,803	,308	,401	,495	,975	,851	,988	,771	,490	,925

Tablo-3.33'e göre yaş grupları bakımından farklılık gösteren 1 no.lu madde için hipotez aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2b1 ₀ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma çalışanların yaş aralıklarına göre farklılık göstermemektedir.
H2b1 ₁ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma çalışanların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

hipotezlerinden, H2b1₀ hipotezi %10 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Belirlenen farklılığa neden olan ikili grup değerlendirmesinde ise “26 yaş altı” ile “26-35 yaş” arası gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

iii. Çalışanların medeni durumuna göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların medeni durumuna göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.34'te verilmiştir.

Tablo-3.34. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Medeni durumu	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Evli	50	57,66	2883
	Evli değil	60	53,7	3222
	Toplam	110		
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	Evli	50	57,3	2865
	Evli değil	60	54	3240
	Toplam	110		
3) Otel'e güven duyma	Evli	50	58,18	2909
	Evli değil	60	53,27	3196
	Toplam	110		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Evli	50	56,97	2848,5
	Evli değil	60	54,28	3256,5
	Toplam	110		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Evli	50	56,18	2809
	Evli değil	60	54,93	3296
	Toplam	110		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Evli	50	57,09	2854,5
	Evli değil	60	54,18	3250,5
	Toplam	110		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Evli	50	59,2	2960
	Evli değil	60	52,42	3145
	Toplam	110		

8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Evli	50	58,94	2947
	Evli değil	60	52,63	3158
	Toplam	110		
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Evli	50	55,54	2777
	Evli değil	60	55,47	3328
	Toplam	110		
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Evli	50	53,81	2690,5
	Evli değil	60	56,91	3414,5
	Toplam	110		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Evli	50	54,94	2747
	Evli değil	60	55,97	3358
	Toplam	110		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Evli	50	53,25	2662,5
	Evli değil	60	57,38	3442,5
	Toplam	110		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Evli	50	54,02	2701
	Evli değil	60	56,73	3404
	Toplam	110		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Evli	50	53,75	2687,5
	Evli değil	60	56,96	3417,5
	Toplam	110		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Evli	50	55,22	2761
	Evli değil	60	55,73	3344
	Toplam	110		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Evli	50	59,16	2958
	Evli değil	60	52,45	3147
	Toplam	110		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Evli	50	56,9	2845
	Evli değil	60	54,33	3260
	Toplam	110		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Evli	50	58,96	2948
	Evli değil	60	52,62	3157
	Toplam	110		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Evli	50	57,78	2889
	Evli değil	60	53,6	3216
	Toplam	110		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Evli	50	57,95	2897,5
	Evli değil	60	53,46	3207,5
	Toplam	110		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo-3.35'te verilmiştir.

Tablo-3.35. Çalışanların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	1392	1410	1366	1426,5	1466	1420,5	1315	1328	1498	1415,5
Wilcoxon W	3222	3240	3196	3256,5	3296	3250,5	3145	3158	3328	2690,5
Z	-0,691	-0,57	-0,862	-0,476	-0,218	-0,505	-1,176	-1,086	-0,013	-0,539
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,49	0,569	0,389	0,634	0,828	0,614	0,24	0,277	0,99	0,59
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otel topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemektedir	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	1472	1387,5	1426	1412,5	1486	1317	1430	1327	1386	1377,5
Wilcoxon W	2747	2662,5	2701	2687,5	2761	3147	3260	3157	3216	3207,5
Z	-0,175	-0,722	-0,468	-0,563	-0,092	-1,178	-0,446	-1,109	-0,746	-0,786
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,861	0,47	0,64	0,574	0,927	0,239	0,656	0,268	0,456	0,432

Tablo-3.35'e göre hiçbir maddede medeni durum bakımından anlamlı farklılık söz konusu değildir. Başka bir ifadeyle, çalışanların medeni durumlarına göre oluşturulan grupların kurumsal itibar algıları arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

iv. Çalışanların çocuk sahipliğine göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların çocuk sahipliğine göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.36'da verilmiştir.

Tablo-3.36. Çalışanların Çocuk Sahipliğine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Çocuk Sayısı	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Çocuğu yok	74	54,5	4033
	Çocuğu var	36	57,56	2072
	Toplam	110		
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	Çocuğu yok	74	55,2	4084,5
	Çocuğu var	36	56,13	2020,5
	Toplam	110		
3) Otel'e güven duyma	Çocuğu yok	74	52,18	3861,5
	Çocuğu var	36	62,32	2243,5
	Toplam	110		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Çocuğu yok	74	55,25	4088,5
	Çocuğu var	36	56,01	2016,5
	Toplam	110		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Çocuğu yok	74	54,63	4042,5
	Çocuğu var	36	57,29	2062,5
	Toplam	110		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Çocuğu yok	74	55,75	4125,5
	Çocuğu var	36	54,99	1979,5
	Toplam	110		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Çocuğu yok	74	53,81	3982
	Çocuğu var	36	58,97	2123
	Toplam	110		
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Çocuğu yok	74	55,64	4117,5
	Çocuğu var	36	55,21	1987,5
	Toplam	110		
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Çocuğu yok	74	57,11	4226
	Çocuğu var	36	52,19	1879
	Toplam	110		

10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Çocuğu yok	74	57,24	4236
	Çocuğu var	36	51,92	1869
	Toplam	110		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Çocuğu yok	74	56,03	4146
	Çocuğu var	36	54,42	1959
	Toplam	110		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Çocuğu yok	74	56,75	4199,5
	Çocuğu var	36	52,93	1905,5
	Toplam	110		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Çocuğu yok	74	56,81	4204
	Çocuğu var	36	52,81	1901
	Toplam	110		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Çocuğu yok	74	56,89	4210
	Çocuğu var	36	52,64	1895
	Toplam	110		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Çocuğu yok	74	55,09	4077
	Çocuğu var	36	56,33	2028
	Toplam	110		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Çocuğu yok	74	53,3	3944,5
	Çocuğu var	36	60,01	2160,5
	Toplam	110		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Çocuğu yok	74	53,84	3984
	Çocuğu var	36	58,92	2121
	Toplam	110		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Çocuğu yok	74	54,44	4028,5
	Çocuğu var	36	57,68	2076,5
	Toplam	110		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Çocuğu yok	74	55,03	4072,5
	Çocuğu var	36	56,46	2032,5
	Toplam	110		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Çocuğu yok	74	55,45	4103,5
	Çocuğu var	36	55,6	2001,5
	Toplam	110		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo-3.37'de verilmiştir.

Tablo-3.37. Çalışanların Çocuk Sahipliğine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	1258	1309,5	1086,5	1313,5	1267,5	1313,5	1207	1321,5	1213	1203
Wilcoxon W	4033	4084,5	3861,5	4088,5	4042,5	1979,5	3982	1987,5	1879	1869
Z	-0,502	-0,151	-1,676	-0,127	-0,438	-0,125	-0,843	-0,07	-0,806	-0,873
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,616	0,88	0,094	0,899	0,661	0,901	0,399	0,944	0,42	0,383
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	1293	1239,5	1235	1229	1302	1169,5	1209	1253,5	1297,5	1328,5
Wilcoxon W	1959	1905,5	1901	1895	4077	3944,5	3984	4028,5	4072,5	4103,5
Z	-0,259	-0,63	-0,651	-0,703	-0,208	-1,11	-0,831	-0,534	-0,24	-0,024
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,795	0,529	0,515	0,482	0,835	0,267	0,406	0,593	0,811	0,981

Tablo-3.37'ye göre çalışanların çocuk sahipliği bakımından farklılık gösteren 3 no.lu madde için hipotez aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2d3 ₀ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, çalışanların çocuk sahipliğine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2d3 ₁ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, çalışanların çocuk sahipliğine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

hipotezlerinden, H2d3₀ hipotezi %10 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Buna göre, “Otel'e güven duyma” ifadesi ile çocuk sahipliği arasında %10 önem düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur.

v. Çalışanların öğrenim düzeyine göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların öğrenim düzeyine göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Kruskal Wallis H Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.38'de verilmiştir.

Tablo-3.38. Çalışanların Öğrenim Düzeyine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Öğrenim Düzeyi	N	Mean Rank
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	İlköğretim	34	49
	Ortaöğretim	39	58,72
	Yükseköğretim	37	58,08
	Toplam	110	
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	İlköğretim	34	51,68
	Ortaöğretim	39	59,53
	Yükseköğretim	37	54,77
	Toplam	110	
3) Otel'e güven duyma	İlköğretim	34	50,01
	Ortaöğretim	39	57,81
	Yükseköğretim	37	58,11
	Toplam	110	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	İlköğretim	34	45,43
	Ortaöğretim	39	61,59
	Yükseköğretim	37	58,34
	Toplam	110	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	İlköğretim	34	47,1
	Ortaöğretim	39	58,5
	Yükseköğretim	37	60,05

	Toplam	110	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	İlköğretim	34	46,5
	Ortaöğretim	39	61,51
	Yükseköğretim	37	57,43
	Toplam	110	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	İlköğretim	34	50
	Ortaöğretim	39	60,97
	Yükseköğretim	37	54,78
	Toplam	110	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	İlköğretim	34	49,74
	Ortaöğretim	39	59,32
	Yükseköğretim	37	56,77
	Toplam	110	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	İlköğretim	34	48,9
	Ortaöğretim	39	56,51
	Yükseköğretim	37	60,5
	Toplam	110	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	İlköğretim	34	50,68
	Ortaöğretim	39	54,82
	Yükseköğretim	37	60,65
	Toplam	110	
11) Otelin iyi yönetilmesi	İlköğretim	34	49,99
	Ortaöğretim	39	58,22
	Yükseköğretim	37	57,7
	Toplam	110	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	İlköğretim	34	45,81
	Ortaöğretim	39	59,49
	Yükseköğretim	37	60,2
	Toplam	110	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	İlköğretim	34	50,38
	Ortaöğretim	39	58,19
	Yükseköğretim	37	57,36
	Toplam	110	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	İlköğretim	34	45,76
	Ortaöğretim	39	57,04
	Yükseköğretim	37	62,82
	Toplam	110	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	İlköğretim	34	49,57
	Ortaöğretim	39	52,92
	Yükseköğretim	37	63,66
	Toplam	110	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	İlköğretim	34	49
	Ortaöğretim	39	59,4

	Yükseköğretim	37	57,36
	Toplam	110	
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	İlköğretim	34	49,6
	Ortaöğretim	39	56,95
	Yükseköğretim	37	59,39
	Toplam	110	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	İlköğretim	34	52,57
	Ortaöğretim	39	59,38
	Yükseköğretim	37	54,09
	Toplam	110	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	İlköğretim	34	51,57
	Ortaöğretim	39	55,99
	Yükseköğretim	37	58,59
	Toplam	110	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	İlköğretim	34	49,21
	Ortaöğretim	39	53,94
	Yükseköğretim	37	62,93
	Toplam	110	

Kruskal Wallis H Testine ait test istatistikleri Tablo-3.39'da verilmiştir.

Tablo-3.39. Çalışanların Öğrenim Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Kruskal-Wallis H	2,328	1,256	1,674	5,939	3,934	4,734	2,442	1,914	2,719	1,984
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,312	0,534	0,433	0,051	0,14	0,094	0,295	0,384	0,257	0,371
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Kruskal-Wallis H	1,609	5,207	1,422	5,977	4,574	2,439	2,018	1,067	1,038	3,919
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,447	0,074	0,491	0,05	0,102	0,295	0,365	0,586	0,595	0,141

Tablo-3.39'a göre çalışanların öğrenim düzeyleri bakımından oluşturulan gruplar arasında farklılık gösteren 4, 6, 12 ve 14 no.lu maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2e4 ₀ : Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2e4 ₁ : Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2e6 ₀ : Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2e6 ₁ : Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2e12 ₀ : Otelin çalışmak için ideal bir yer olması ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2e12 ₁ : Otelin çalışmak için ideal bir yer olması ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2e14 ₀ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2e14 ₁ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi açısından, çalışanların öğrenim düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

Hipotezlerin tamamı %10 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Ancak grup sayısı ikiden fazla olduğu için farklılığın yönünü ortaya koymak üzere gruplar arasında ikili fark testleri yapılmıştır.

H2e4₀ hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.40'ta sunulmuştur.

Tablo-3.40. H2e4 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlköğretim-Yükseköğretim	-12,911	7,026	-1,838	,066	,198
İlköğretim-Ortaöğretim	-16,163	6,939	-2,329	,020	,060
Yükseköğretim-Ortaöğretim	3,252	6,787	,479	,632	1,000

Tablo-3.40'a göre, "Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması" ifadesi ilköğretim mezunu ile yükseköğretim mezunu gruplar arasında %10, ilköğretim mezunu ile ortaöğretim mezunu gruplar arasında ise %5 anlam düzeyinde farklılık göstermektedir. Buna göre, çalışanların öğrenim düzeyi yükseldikçe, otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkacağına olan görüşün güçlendiği ifade edilebilir.

H2e6 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.41'de sunulmuştur.

Tablo-3.41. H2e6 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlköğretim-Yükseköğretim	-10,932	7,162	-1,526	,127	,381
İlköğretim-Ortaöğretim	-15,013	7,074	-2,122	,034	,101
Yükseköğretim-Ortaöğretim	4,080	6,919	,590	,555	1,000

Tablo-3.41’e göre, “Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması” ifadesi ilköğretim mezunu ile ortaöğretim mezunu gruplar arasında %5 anlam düzeyinde farklılık göstermektedir. Rank değerlerine bakıldığında, ortaöğretim mezunlarının otelin sunduğu mal ve hizmetleri daha kaliteli bulduğu sonucuna ulaşılabilir.

H2e12 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.42’de sunulmuştur.

Tablo-3.42. H2e12 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlköğretim-Ortaöğretim	-13,678	6,998	-1,955	,051	,152
İlköğretim-Yükseköğretim	-14,394	7,085	-2,032	,042	,127
Ortaöğretim-Yükseköğretim	-,716	6,844	-,105	,917	1,000

Tablo-3.42’ye göre, “Otelin çalışmak için ideal bir yer olması” ifadesi ilköğretim mezunu ile ortaöğretim mezunu ve ilköğretim mezunu ile yükseköğretim mezunu gruplar arasında farklılık belirlenmiştir. Rank değerlerine bakıldığında, öğrenim düzeyi yükseldikçe çalışanların otelin çalışmak için ideal bir yer olduğu yönündeki algısı yükselmektedir.

H2e14 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.43’te sunulmuştur.

Tablo-3.43. H2e14 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlköğretim-Ortaöğretim	-11,274	6,986	-1,614	,107	,320
İlköğretim-Yükseköğretim	-17,060	7,074	-2,412	,016	,048
Ortaöğretim-Yükseköğretim	-5,786	6,833	-,847	,397	1,000

Tablo-3.43’e göre, “Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi” ifadesi ilköğretim mezunu ile yükseköğretim mezunu gruplar arasında farklılık belirlenmiştir. Rank değerlerine bakıldığında, yükseköğretim mezunu çalışanların, otelin topluma olan faydalı hizmetlerinin ilköğretim mezunu çalışanlara kıyasla daha farkında oldukları, ortaöğretim mezunu çalışanlarla ise aynı algı seviyesinde oldukları ifade edilebilir.

vi. Çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.44'te verilmiştir.

Tablo-3.44. Çalışanların Daha Önce Turizm Eğitimi Alıp Almadıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Daha önce turizm ile ilgili bir eğitim aldınız mı	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Eğitim almış	62	52,90	3280,00
	Eğitim almamış	48	58,85	2825,00
	Toplam	110		
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	Eğitim almış	62	52,49	3254,50
	Eğitim almamış	48	59,39	2850,50
	Toplam	110		
3) Otel'e güven duyma	Eğitim almış	62	53,25	3301,50
	Eğitim almamış	48	58,41	2803,50
	Toplam	110		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Eğitim almış	62	52,53	3257,00
	Eğitim almamış	48	59,33	2848,00
	Toplam	110		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Eğitim almış	62	50,81	3150,00
	Eğitim almamış	48	61,56	2955,00
	Toplam	110		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Eğitim almış	62	52,82	3275,00
	Eğitim almamış	48	58,96	2830,00
	Toplam	110		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Eğitim almış	62	51,85	3215,00
	Eğitim almamış	48	60,21	2890,00
	Toplam	110		
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Eğitim almış	62	52,99	3285,50
	Eğitim almamış	48	58,74	2819,50
	Toplam	110		
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Eğitim almış	62	52,01	3224,50
	Eğitim almamış	48	60,01	2880,50
	Toplam	110		
	Eğitim almış	62	52,18	3235,00
	Eğitim almamış	48	59,79	2870,00

10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Toplam	110		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Eğitim almış	62	50,95	3159,00
	Eğitim almamış	48	61,38	2946,00
	Toplam	110		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Eğitim almış	62	53,17	3296,50
	Eğitim almamış	48	58,51	2808,50
	Toplam	110		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Eğitim almış	62	52,14	3232,50
	Eğitim almamış	48	59,84	2872,50
	Toplam	110		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Eğitim almış	62	50,85	3153,00
	Eğitim almamış	48	61,50	2952,00
	Toplam	110		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Eğitim almış	62	53,67	3327,50
	Eğitim almamış	48	57,86	2777,50
	Toplam	110		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Eğitim almış	62	52,72	3268,50
	Eğitim almamış	48	59,09	2836,50
	Toplam	110		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Eğitim almış	62	53,69	3329,00
	Eğitim almamış	48	57,83	2776,00
	Toplam	110		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Eğitim almış	62	54,62	3386,50
	Eğitim almamış	48	56,64	2718,50
	Toplam	110		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Eğitim almış	62	52,94	3282,50
	Eğitim almamış	48	58,80	2822,50
	Toplam	110		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Eğitim almış	62	53,18	3297,00
	Eğitim almamış	48	58,50	2808,00
	Toplam	110		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo-3.45'te verilmiştir.

Tablo-3.45. Çalışanların Daha Önce Turizm Eğitimi Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	1327	1301,5	1348,5	1304	1197	1322	1262	1332,5	1271,5	1282
Wilcoxon W	3280	3254,5	3301,5	3257	3150	3275	3215	3285,5	3224,5	3235
Z	-1,034	-1,185	-0,901	-1,196	-1,872	-1,059	-1,442	-0,986	-1,387	-1,319
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,301	0,236	0,367	0,232	0,061	0,29	0,149	0,324	0,165	0,187
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	1206	1343,5	1279,5	1200	1374,5	1315,5	1376	1433,5	1329,5	1344
Wilcoxon W	3159	3296,5	3232,5	3153	3327,5	3268,5	3329	3386,5	3282,5	3297
Z	-1,775	-0,932	-1,325	-1,86	-0,746	-1,115	-0,716	-0,351	-1,042	-0,928
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,076	0,352	0,185	0,063	0,456	0,265	0,474	0,726	0,298	0,353

Tablo-3.45’e göre çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıkları bakımından oluşturulan gruplar arasında farklılık gösteren 5, 11 ve 14 no.lu maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2f5 ₀ : Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi ifadesi açısından, çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2f5 ₁ : Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi ifadesi açısından, çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2f11 ₀ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2f11 ₁ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2f14 ₀ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına farklılık göstermemektedir.
H2f14 ₁ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi çalışanların daha önce turizm eğitimi alıp almadıklarına farklılık göstermektedir.

hipotezlerinden, H2f5₀, H2f11₀, H2f14₀ hipotezleri %10 anlam düzeyinde reddedilmiştir.

Buna göre, daha önce turizm eğitimi almış olan grup;

- “Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi,
- “Otelin iyi yönetilmesi” ve
- “Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi”

ifadeleri bakımından daha önce turizm eğitimi almamış olanlara kıyasla daha yüksek bir algı içindedir.

vii. Çalışanların sağladıkları hizmet türüne göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların sağladıkları hizmet türüne göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.46’da verilmiştir.

Tablo-3.46. Çalışanların Sağladıkları Hizmet Türüne Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Departmanlar	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Müşteri hizmetleri	92	54,76	5038
	İdari ve teknik hizmetler	18	59,28	1067
	Toplam	110		
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma	Müşteri hizmetleri	92	54,99	5059

	İdari ve teknik hizmetler	18	58,11	1046
	Toplam	110		
3) Otel'e güven duyma	Müşteri hizmetleri	92	54,85	5046
	İdari ve teknik hizmetler	18	58,83	1059
	Toplam	110		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Müşteri hizmetleri	92	54,34	4999,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	61,42	1105,5
	Toplam	110		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Müşteri hizmetleri	92	54,26	4991,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	61,86	1113,5
	Toplam	110		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Müşteri hizmetleri	92	55,08	5067
	İdari ve teknik hizmetler	18	57,67	1038
	Toplam	110		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Müşteri hizmetleri	92	53,9	4958,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	63,69	1146,5
	Toplam	110		
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Müşteri hizmetleri	92	54,52	5015,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	60,53	1089,5
	Toplam	110		
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Müşteri hizmetleri	92	55,44	5100,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	55,81	1004,5
	Toplam	110		
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Müşteri hizmetleri	92	54,67	5030
	İdari ve teknik hizmetler	18	59,72	1075
	Toplam	110		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Müşteri hizmetleri	92	55,42	5099
	İdari ve teknik hizmetler	18	55,89	1006
	Toplam	110		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Müşteri hizmetleri	92	54,92	5052,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	58,47	1052,5
	Toplam	110		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Müşteri hizmetleri	92	54,33	4998
	İdari ve teknik hizmetler	18	61,5	1107
	Toplam	110		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Müşteri hizmetleri	92	54,54	5017,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	60,42	1087,5
	Toplam	110		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Müşteri hizmetleri	92	55,22	5080
	İdari ve teknik hizmetler	18	56,94	1025

	Toplam	110		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Müşteri hizmetleri	92	54,77	5039
	İdari ve teknik hizmetler	18	59,22	1066
	Toplam	110		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Müşteri hizmetleri	92	55,55	5111
	İdari ve teknik hizmetler	18	55,22	994
	Toplam	110		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Müşteri hizmetleri	92	54,85	5046,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	58,81	1058,5
	Toplam	110		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Müşteri hizmetleri	92	55,63	5117,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	54,86	987,5
	Toplam	110		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Müşteri hizmetleri	92	55,69	5123,5
	İdari ve teknik hizmetler	18	54,53	981,5
	Toplam	110		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo-3.47'de verilmiştir.

Tablo-3.47. Çalışanların Sağladıkları Hizmet Türüne Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	760	781	768	721,5	713,5	789	680,5	737,5	822,5	752
Wilcoxon W	5038	5059	5046	4999,5	4991,5	5067	4958,5	5015,5	5100,5	5030
Z	-0,585	-0,4	-0,52	-0,928	-0,987	-0,333	-1,262	-0,769	-0,047	-0,652
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,558	0,689	0,603	0,353	0,324	0,739	0,207	0,442	0,962	0,514
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	821	774,5	720	739,5	802	761	823	768,5	816,5	810,5
Wilcoxon W	5099	5052,5	4998	5017,5	5080	5039	994	5046,5	987,5	981,5
Z	-0,059	-0,462	-0,92	-0,766	-0,229	-0,581	-0,043	-0,513	-0,101	-0,151
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,953	0,644	0,358	0,444	0,819	0,561	0,966	0,608	0,919	0,88

Tablo-3.47'ye göre hiçbir maddede çalışanların sağladıkları hizmet türü bakımından oluşturulan gruplar arasında anlamlı farklılık söz konusu değildir. Başka bir ifadeyle, çalışanların müşteri hizmetlerinde veya idari ve teknik hizmetler sınıfında çalışıyor olmasının kurumsal itibar algıları üzerinde etkisi bulunmadığı ifade edilebilir.

viii. Çalışanların pozisyonlarına göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların pozisyonlarının niteliğine (yaka rengine) göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.48'de verilmiştir.

Tablo-3.48. Çalışanların Pozisyonlarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Pozisyonlar	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Beyaz yakalılar	21	63	1323
	Mavi yakalılar	89	53,73	4782
	Toplam	110		
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	Beyaz yakalılar	21	69,21	1453,5
	Mavi yakalılar	89	52,26	4651,5
	Toplam	110		
3) Otel'e güven duyma	Beyaz yakalılar	21	66,02	1386,5
	Mavi yakalılar	89	53,02	4718,5
	Toplam	110		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Beyaz yakalılar	21	66,88	1404,5
	Mavi yakalılar	89	52,81	4700,5
	Toplam	110		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Beyaz yakalılar	21	64,9	1363
	Mavi yakalılar	89	53,28	4742
	Toplam	110		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Beyaz yakalılar	21	61,07	1282,5
	Mavi yakalılar	89	54,19	4822,5
	Toplam	110		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Beyaz yakalılar	21	67,98	1427,5
	Mavi yakalılar	89	52,56	4677,5
	Toplam	110		
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Beyaz yakalılar	21	63,5	1333,5
	Mavi yakalılar	89	53,61	4771,5
	Toplam	110		
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Beyaz yakalılar	21	64,29	1350
	Mavi yakalılar	89	53,43	4755
	Toplam	110		
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Beyaz yakalılar	21	61,69	1295,5
	Mavi yakalılar	89	54,04	4809,5
	Toplam	110		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Beyaz yakalılar	21	63,36	1330,5
	Mavi yakalılar	89	53,65	4774,5
	Toplam	110		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Beyaz yakalılar	21	65,38	1373
	Mavi yakalılar	89	53,17	4732

	Toplam	110		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Beyaz yakalılar	21	60,33	1267
	Mavi yakalılar	89	54,36	4838
	Toplam	110		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Beyaz yakalılar	21	61,4	1289,5
	Mavi yakalılar	89	54,11	4815,5
	Toplam	110		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Beyaz yakalılar	21	70,6	1482,5
	Mavi yakalılar	89	51,94	4622,5
	Toplam	110		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Beyaz yakalılar	21	69,48	1459
	Mavi yakalılar	89	52,2	4646
	Toplam	110		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Beyaz yakalılar	21	66,69	1400,5
	Mavi yakalılar	89	52,86	4704,5
	Toplam	110		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Beyaz yakalılar	21	64,43	1353
	Mavi yakalılar	89	53,39	4752
	Toplam	110		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Beyaz yakalılar	21	71,83	1508,5
	Mavi yakalılar	89	51,65	4596,5
	Toplam	110		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Beyaz yakalılar	21	71,07	1492,5
	Mavi yakalılar	89	51,83	4612,5
	Toplam	110		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo 3.49'da verilmiştir.

Tablo-3.49. Çalışanların Pozisyonlarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	777	646,5	713,5	695,5	737	817,5	672,5	766,5	750	804,5
Wilcoxon W	4782	4651,5	4718,5	4700,5	4742	4822,5	4677,5	4771,5	4755	4809,5
Z	-1,276	-2,31	-1,802	-1,961	-1,603	-0,942	-2,11	-1,344	-1,492	-1,05
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,202	0,021	0,072	0,05	0,109	0,346	0,035	0,179	0,136	0,294
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	769,5	727	833	810,5	617,5	641	699,5	747	591,5	607,5
Wilcoxon W	4774,5	4732	4838	4815,5	4622,5	4646	4704,5	4752	4596,5	4612,5
Z	-1,31	-1,688	-0,814	-1,01	-2,628	-2,394	-1,896	-1,523	-2,845	-2,66
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,19	0,091	0,416	0,312	0,009	0,017	0,058	0,128	0,004	0,008

Tablo-3.49'a göre çalışanların pozisyonları bakımından oluşturulan gruplar arasında farklılık gösteren 2, 3, 4, 7, 12, 16, 17, 19 ve 20 no.lu maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2h2 ₀ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h2 ₁ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h3 ₀ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h3 ₁ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h4 ₀ : Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h4 ₁ : Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h7 ₀ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h7 ₁ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h12 ₀ : Otel, çalışmak için ideal bir yerdir ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h12 ₁ : Otelin çalışmak için ideal bir yer olması ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h16 ₀ : Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h16 ₁ : Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h17 ₀ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h17 ₁ : Otel, yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h19 ₀ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h19 ₁ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2h20 ₀ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2h20 ₁ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, çalışanların pozisyonlarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.

3, 12 ve 17 no.lu hipotezler %10, diğerlerinin tamamı %5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Buna göre; “Otel'e hayranlık ve saygı duyma”, “Otel, ürettiği mal ve

hizmetlerine sahip çıkar”, “Otel, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır”, “Otel, çalışmak için ideal bir yerdir”, “Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi”, “Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması” ve “Otel’in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması” ifadeleri bakımından %5 anlam düzeyinde; “Otel’e güven duyma”, “Otel, çalışmak için ideal bir yerdir” ve “Otel, yüksek kârlılığa sahiptir” ifadeleri bakımından %10 anlam düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Ayrıca beyaz yakalıların, bu maddelerin tümünde, mavi yakalılardan daha yüksek bir kurumsal itibar algısına sahip olduğu belirlenmiştir.

ix. Çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Kruskal Wallis H Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.50’de verilmiştir.

Tablo-3.50. Çalışanların Kaç Yıldır Aynı Otelde Çalıştıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Kaç yıldır bu otelde çalışıyorsunuz	N	Mean Rank
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	1 yıl	48	54,16
	2-5 yıl	29	54,97
	6-30 yıl	33	57,92
	Toplam	110	
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma	1 yıl	48	60,42
	2-5 yıl	29	44,64
	6-30 yıl	33	57,89
	Toplam	110	
3) Otel’e güven duyma	1 yıl	48	59,57
	2-5 yıl	29	49,31
	6-30 yıl	33	55,02
	Toplam	110	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	1 yıl	48	59,33
	2-5 yıl	29	51,34
	6-30 yıl	33	53,58
	Toplam	110	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	1 yıl	48	61,32
	2-5 yıl	29	51,76
	6-30 yıl	33	50,32
	Toplam	110	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	1 yıl	48	59,72

	2-5 yıl	29	52,29
	6-30 yıl	33	52,18
	Toplam	110	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	1 yıl	48	59,83
	2-5 yıl	29	51,83
	6-30 yıl	33	52,42
	Toplam	110	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	1 yıl	48	60,64
	2-5 yıl	29	49,95
	6-30 yıl	33	52,91
	Toplam	110	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	1 yıl	48	59,02
	2-5 yıl	29	49,19
	6-30 yıl	33	55,92
	Toplam	110	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	1 yıl	48	59,79
	2-5 yıl	29	49,84
	6-30 yıl	33	54,23
	Toplam	110	
11) Otelin iyi yönetilmesi	1 yıl	48	63,65
	2-5 yıl	29	51,1
	6-30 yıl	33	47,52
	Toplam	110	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	1 yıl	48	60,38
	2-5 yıl	29	52,22
	6-30 yıl	33	51,29
	Toplam	110	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	1 yıl	48	61,35
	2-5 yıl	29	57,02
	6-30 yıl	33	45,65
	Toplam	110	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	1 yıl	48	59,79
	2-5 yıl	29	53,38
	6-30 yıl	33	51,12
	Toplam	110	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	1 yıl	48	59,57
	2-5 yıl	29	51,84
	6-30 yıl	33	52,79
	Toplam	110	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	1 yıl	48	60,44
	2-5 yıl	29	47,57
	6-30 yıl	33	55,29
	Toplam	110	
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	1 yıl	48	58,82
	2-5 yıl	29	52,59

	6-30 yıl	33	53,23
	Toplam	110	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	1 yıl	48	59,67
	2-5 yıl	29	48,36
	6-30 yıl	33	55,71
	Toplam	110	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	1 yıl	48	60,14
	2-5 yıl	29	49,26
	6-30 yıl	33	54,24
	Toplam	110	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	1 yıl	48	61,91
	2-5 yıl	29	45,72
	6-30 yıl	33	54,77
	Toplam	110	

Kruskal Wallis H Testine ait test istatistikleri Tablo-3.51'de verilmiştir.

Tablo-3.51. Çalışanların Kaç Yıldır Aynı Otelde Çalıştıklarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Kruskal-Wallis H	0,322	5,215	2,162	1,519	3,267	1,668	1,768	2,591	1,95	2,067
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,851	0,074	0,339	0,468	0,195	0,434	0,413	0,274	0,377	0,356
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Kruskal-Wallis H	6,267	2,291	5,366	1,858	1,665	3,387	1,047	2,591	2,587	5,349
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,044	0,318	0,068	0,395	0,435	0,184	0,592	0,274	0,274	0,069

Tablo-3.51’den görüleceği üzere, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre oluşturulan gruplar arasında farklılık belirlenmiştir ve 2, 11, 13 ve 20 no.lu maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2i2 ₀ : Otel’e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2i2 ₁ : Otel’e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2i11 ₀ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2i11 ₁ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2i13 ₀ : Otelin iyi çalışanlara sahip olması ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2i13 ₁ : Otelin iyi çalışanlara sahip olması ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2i20 ₀ : Otel’in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2i20 ₁ : Otel’in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, çalışanların kaç yıldır aynı otelde çalıştıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.

H11₀ hariç tüm boş hipotezler %5 anlam düzeyinde reddedilirken, H11₀ hipotezi %5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Ancak grup sayısı ikiden fazla olduğu için farklılığın yönünü ortaya koymak üzere her bir farklılık için gruplar arasında ikili fark testleri yapılmıştır.

H2i2 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.52’de sunulmuştur.

Tablo-3.52. H2i2 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
2-5 yıl-6-30 yıl	-13,256	7,699	-1,722	,085	,255
2-5 yıl-1 yıl	15,779	7,114	2,218	,027	,080
6-30 yıl-1 yıl	2,523	6,840	,369	,712	1,000

Tablo-3.52’ye göre, “Otel’e hayranlık ve saygı duyma” ifadesi “2-5 yıl arası deneyime sahip olanlar” ile “6-30 yıl arası deneyime sahip olanlar” arasında %10 anlam düzeyinde, “2-5 yıl arası deneyime sahip olanlar” ile “1 yıla kadar deneyim sahibi olanlar” arasında ise %5 anlam düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Buna göre, en yüksek hayranlık ve saygıyı deneyim süresi 1 yıla kadar olan grubun duyduğu, ancak 2-5 yıl arasında deneyimi olanların ise hayranlıklarında önemli bir azalmanın göze çarptığı; 6-30 yıl arasında deneyime sahip olan grupta ise hayranlığın yeniden yükseldiği gözlenmektedir.

H2i11 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.53'te sunulmuştur.

Tablo-3.53. H2i11 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
6-30 yıl-2-5 yıl	3,588	7,776	,461	,644	1,000
6-30 yıl-1 yıl	16,131	6,909	2,335	,020	,059
2-5 yıl-1 yıl	12,542	7,185	1,746	,081	,243

Tablo-3.53'e göre, "Otelin iyi yönetilmesi" ifadesi oteldeki çalışma süresi 1 yıl deneyimi olan çalışanlar ile 6-30 yıl arası deneyime sahip olanlar arasında %5, 2-5 yıl arası deneyime sahip olanlar ile 1 yıla kadar deneyim sahibi olanlar arasında %10 anlam düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Buna göre, deneyim süresindeki artış ile otelin iyi yönetildiğine dair algıda bir düşüş olduğu ifade edilebilir.

H2i13 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.54'te sunulmuştur.

Tablo-3.54. H2i13₀ Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
6-30 yıl-2-5 yıl	11,366	7,701	1,476	,140	,420
6-30 yıl-1 yıl	15,703	6,842	2,295	,022	,065
2-5 yıl-1 yıl	4,337	7,116	,609	,542	1,000

Tablo-3.54'e göre, "Otelin iyi çalışanlara sahip olması" ifadesi oteldeki çalışma süresi 1 yıl deneyimi olan çalışanlar ile 6-30 yıl arası deneyime sahip olanlar arasında %5 anlam düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Rank değerlerine bakıldığında da deneyim süresindeki artış ile otelin iyi çalışanlara sahip olduğuna dair algıda bir düşüş olduğu ifade edilebilir.

H2i20 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.55'te sunulmuştur.

Tablo-3.55. H2i20 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
6-30 yıl-2-5 yıl	-9,049	7,592	-1,192	,233	,700
6-30 yıl-1 yıl	7,134	6,745	1,058	,290	,871
2-5 yıl-1 yıl	16,182	7,015	2,307	,021	,063

Tablo-3.55'e göre, "Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması" ifadesi oteldeki çalışma süresi açısından 1 yıl deneyimi olan çalışanlar ile 2-5 yıl arası deneyime sahip olanlar arasında %10 anlam düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Rank değerlerine bakıldığında da deneyim süresindeki artışla beraber otel çalışanlarının gelecekteki büyüme beklentilerinin azaldığı algısına ulaşılmaktadır.

x. Çalışanların çalışma şekline göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların çalışma şekline göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.56’da verilmiştir.

Tablo-3.56. Çalışanların Çalışma Şekline Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Çalışma Şekli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Sürekli çalışan	43	63,05	2711
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	50,66	3394
	Toplam	110		
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma	Sürekli çalışan	43	61,72	2654
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	51,51	3451
	Toplam	110		
3) Otel’e güven duyma	Sürekli çalışan	43	60,12	2585
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,54	3520
	Toplam	110		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Sürekli çalışan	43	59,71	2567,5
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,8	3537,5
	Toplam	110		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Sürekli çalışan	43	59,33	2551
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	53,04	3554
	Toplam	110		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Sürekli çalışan	43	57,83	2486,5
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	54,01	3618,5
	Toplam	110		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Sürekli çalışan	43	59,37	2553
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	53,01	3552
	Toplam	110		
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Sürekli çalışan	43	56,77	2441
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	54,69	3664
	Toplam	110		
9) Otel’in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Sürekli çalışan	43	59,44	2556
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,97	3549
	Toplam	110		

10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Sürekli çalışan	43	60,44	2599
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,33	3506
	Toplam	110		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Sürekli çalışan	43	58,62	2520,5
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	53,5	3584,5
	Toplam	110		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Sürekli çalışan	43	60,3	2593
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,42	3512
	Toplam	110		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Sürekli çalışan	43	58,3	2507
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	53,7	3598
	Toplam	110		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Sürekli çalışan	43	58,93	2534
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	53,3	3571
	Toplam	110		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Sürekli çalışan	43	59,71	2567,5
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,8	3537,5
	Toplam	110		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Sürekli çalışan	43	60,45	2599,5
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,32	3505,5
	Toplam	110		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Sürekli çalışan	43	60,99	2622,5
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	51,98	3482,5
	Toplam	110		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Sürekli çalışan	43	56,05	2410
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	55,15	3695
	Toplam	110		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Sürekli çalışan	43	59,42	2555
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,99	3550
	Toplam	110		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Sürekli çalışan	43	60,84	2616
	Mevsimlik/Geçici çalışan	67	52,07	3489
	Toplam	110		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo-3.57'de verilmiştir.

Tablo-3.57. Çalışanların Çalışma Şekline Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	1116	1173	1242	1259,5	1276	1340,5	1274	1386	1271	1228
Wilcoxon W	3394	3451	3520	3537,5	3554	3618,5	3552	3664	3549	3506
Z	-2,118	-1,728	-1,303	-1,196	-1,075	-0,648	-1,08	-0,351	-1,104	-1,382
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,034	0,084	0,192	0,232	0,282	0,517	0,28	0,725	0,27	0,167
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	1306,5	1234	1320	1293	1259,5	1227,5	1204,5	1417	1272	1211
Wilcoxon W	3584,5	3512	3598	3571	3537,5	3505,5	3482,5	3695	3550	3489
Z	-0,857	-1,353	-0,778	-0,968	-1,208	-1,399	-1,534	-0,154	-1,126	-1,504
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,391	0,176	0,436	0,333	0,227	0,162	0,125	0,878	0,26	0,133

Tablo-3.57'ye göre çalışanların oteldeki çalışma şekilleri bakımından farklılık gösteren 1 ve 2 no.lu maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2j1 ₀ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, çalışanların çalışma şekillerine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2j1 ₁ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, çalışanların çalışma şekillerine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H2j2 ₀ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, çalışanların çalışma şekillerine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2j2 ₁ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, çalışanların çalışma şekillerine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

hipotezlerinden, H2j1₀ hipotezi %5 anlam düzeyinde, H2j2₀ hipotezi ise %10 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Rank değerlerine bakıldığında sürekli çalışanların otel hakkındaki olumlu hisleri ile otele hayranlık ve saygı duygularının mevsimlik ve geçici çalışanların hislerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

xi. Çalışanların maaş düzeylerine göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Çalışanların maaş düzeylerine göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Kruskal Wallis H Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.58'de verilmiştir.

Tablo-3.58. Çalışanların Maaş Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Maaş Düzeyleri	N	Mean Rank
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2000-2250 TL	33	55,11
	2251-2500 TL	34	54,04
	2501-3000 TL	25	49,32
	3001 ve üzeri TL	18	67,56
	Toplam	110	
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	2000-2250 TL	33	53,06
	2251-2500 TL	34	52,29
	2501-3000 TL	25	52,28
	3001 ve üzeri TL	18	70,50
	Toplam	110	
3) Otel'e güven duyma	2000-2250 TL	33	52,94
	2251-2500 TL	34	56,38
	2501-3000 TL	25	49,74
	3001 ve üzeri TL	18	66,53
	Toplam	110	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	2000-2250 TL	33	52,44

	2251-2500 TL	34	56,69
	2501-3000 TL	25	47,84
	3001 ve üzeri TL	18	69,50
	Toplam	110	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	2000-2250 TL	33	55,32
	2251-2500 TL	34	55,12
	2501-3000 TL	25	51,44
	3001 ve üzeri TL	18	62,19
	Toplam	110	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	2000-2250 TL	33	56,32
	2251-2500 TL	34	58,96
	2501-3000 TL	25	46,34
	3001 ve üzeri TL	18	60,19
	Toplam	110	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	2000-2250 TL	33	57,27
	2251-2500 TL	34	53,88
	2501-3000 TL	25	44,62
	3001 ve üzeri TL	18	70,42
	Toplam	110	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	2000-2250 TL	33	59,88
	2251-2500 TL	34	54,46
	2501-3000 TL	25	46,48
	3001 ve üzeri TL	18	61,97
	Toplam	110	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	2000-2250 TL	33	52,09
	2251-2500 TL	34	60,04
	2501-3000 TL	25	48,06
	3001 ve üzeri TL	18	63,50
	Toplam	110	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	2000-2250 TL	33	53,09
	2251-2500 TL	34	56,41
	2501-3000 TL	25	51,02
	3001 ve üzeri TL	18	64,42
	Toplam	110	
11) Otelin iyi yönetilmesi	2000-2250 TL	33	58,89
	2251-2500 TL	34	52,40
	2501-3000 TL	25	48,84
	3001 ve üzeri TL	18	64,39
	Toplam	110	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	2000-2250 TL	33	53,58
	2251-2500 TL	34	57,71
	2501-3000 TL	25	46,84
	3001 ve üzeri TL	18	66,89

	Toplam	110	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	2000-2250 TL	33	53,48
	2251-2500 TL	34	57,43
	2501-3000 TL	25	49,64
	3001 ve üzeri TL	18	63,69
	Toplam	110	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	2000-2250 TL	33	51,97
	2251-2500 TL	34	60,21
	2501-3000 TL	25	46,90
	3001 ve üzeri TL	18	65,03
	Toplam	110	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	2000-2250 TL	33	51,53
	2251-2500 TL	34	58,74
	2501-3000 TL	25	52,68
	3001 ve üzeri TL	18	60,58
	Toplam	110	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	2000-2250 TL	33	55,41
	2251-2500 TL	34	51,72
	2501-3000 TL	25	52,32
	3001 ve üzeri TL	18	67,22
	Toplam	110	
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	2000-2250 TL	33	52,56
	2251-2500 TL	34	57,51
	2501-3000 TL	25	54,62
	3001 ve üzeri TL	18	58,31
	Toplam	110	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	2000-2250 TL	33	51,61
	2251-2500 TL	34	58,21
	2501-3000 TL	25	53,24
	3001 ve üzeri TL	18	60,67
	Toplam	110	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	2000-2250 TL	33	50,47
	2251-2500 TL	34	55,71
	2501-3000 TL	25	52,82
	3001 ve üzeri TL	18	68,06
	Toplam	110	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	2000-2250 TL	33	54,62
	2251-2500 TL	34	54,65
	2501-3000 TL	25	52,68
	3001 ve üzeri TL	18	62,64
	Toplam	110	

Kruskal Wallis H Testine ait test istatistikleri Tablo-3.59'da verilmiştir.

Tablo-3.59. Çalışanların Maaş Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Kruskal-Wallis H	4,069	5,307	3,682	6,12	1,371	3,216	7,887	3,762	4,023	2,386
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,254	0,151	0,298	0,106	0,712	0,36	0,048	0,288	0,259	0,496
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Kruskal-Wallis H	3,47	5,056	2,542	5,242	1,798	3,632	0,646	1,521	4,504	1,311
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,325	0,168	0,468	0,155	0,615	0,304	0,886	0,677	0,212	0,726

Tablo 3.59’a göre çalışanların maaş düzeyleri bakımından oluşturulan gruplar arasında farklılık gösteren 7 no.lu madde için hipotez testi aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H2k7 ₀ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır” ifadesi çalışanların maaş düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H2k7 ₁ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır ifadesi çalışanların maaş düzeylerine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

H2k7₀ Hipotezi %5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Ancak grup sayısı ikiden fazla olduğu için farklılığın yönünü ortaya koymak üzere gruplar arasında ikili fark testi yapılmıştır.

H2k7 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.60’te sunulmuştur.

Tablo-3.60. H2k7 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
2501-3000 TL-2251-2500 TL	9,262	7,937	1,167	,243	1,000
2501-3000 TL-2000-2250 TL	12,653	7,987	1,584	,113	,679
2501-3000 TL-3001 ve üzeri	-25,797	9,312	-2,770	,006	,034
2251-2500 TL-2000-2250	3,390	7,361	,461	,645	1,000
2251-2500 TL-3001 ve üzeri	-16,534	8,781	-1,883	,060	,358
2000-2250 TL-3001 ve üzeri	-13,144	8,827	-1,489	,136	,819

Tablo-3.60’a göre, “Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır” ifadesi “2.501 TL - 3.000 TL” ile “3.001 TL ve üzeri” maaş alan gruplar arasında ve “2.251 TL - 2.500 TL” ile “3.001 TL ve üzeri” maaş alanlar arasında %10 anlam düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Buna göre, en yüksek maaş alanların, Otel’in kendisine ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunduğu yönündeki algıları, diğer iki gruptan anlamlı şekilde yüksek iken, en düşük grupta maaş alanlardan farklı değildir.

3.7.4.3. Misafirlerin Kurumsal İtibar Algılarının Demografik Değişkenler Yönüyle Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan paydaş gruplarından diğeri de misafirlerdir. Misafirlerin kurumsal itibar algılarına yönelik olarak demografik değişkenler yönüyle oluşturulan gruplar arasındaki farklılık testleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

i. Misafirlerin cinsiyetine göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Cinsiyet değişkenine göre misafirler arasında kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Mann Whitney U testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.61’de verilmiştir.

Tablo-3.61. Misafirlerin Cinsiyetine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Erkek	135	138,01	18631,5
	Kadın	140	137,99	19318,5
	Toplam	275		
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma	Erkek	135	135,9	18346,5
	Kadın	140	140,03	19603,5
	Toplam	275		
3) Otel’e güven duyma	Erkek	135	135,88	18343,5
	Kadın	140	140,05	19606,5
	Toplam	275		
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Erkek	135	135,02	18228
	Kadın	140	140,87	19722
	Toplam	275		
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Erkek	135	133,06	17963,5
	Kadın	140	142,76	19986,5
	Toplam	275		
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Erkek	135	135,54	18298,5
	Kadın	140	140,37	19651,5
	Toplam	275		
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Erkek	135	135,75	18326,5
	Kadın	140	140,17	19623,5
	Toplam	275		
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Erkek	135	134,04	18095
	Kadın	140	141,82	19855
	Toplam	275		
9) Otel’in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Erkek	135	131,74	17784,5
	Kadın	140	144,04	20165,5
	Toplam	275		
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Erkek	135	135	18225
	Kadın	140	140,89	19725
	Toplam	275		
11) Otelin iyi yönetilmesi	Erkek	135	134,13	18107
	Kadın	140	141,74	19843
	Toplam	275		

12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Erkek	135	137,57	18572,5
	Kadın	140	138,41	19377,5
	Toplam	275		
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Erkek	135	133,08	17965,5
	Kadın	140	142,75	19984,5
	Toplam	275		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Erkek	135	136,84	18473
	Kadın	140	139,12	19477
	Toplam	275		
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Erkek	135	133,1	17968
	Kadın	140	142,73	19982
	Toplam	275		
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Erkek	135	133,74	18055,5
	Kadın	140	142,1	19894,5
	Toplam	275		
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Erkek	135	139,19	18791
	Kadın	140	136,85	19159
	Toplam	275		
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Erkek	135	138,66	18719
	Kadın	140	137,36	19231
	Toplam	275		
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Erkek	135	136,52	18430,5
	Kadın	140	139,43	19519,5
	Toplam	275		
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Erkek	135	133,38	18006
	Kadın	140	142,46	19944
	Toplam	275		

Mann Whitney U Testine ait test istatistikleri Tablo-3.62'de verilmiştir.

Tablo-3.62. Misafirlerin Cinsiyetine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Mann Whitney U Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Mann-Whitney U	9448,5	9166,5	9163,5	9048	8783,5	9118,5	9146,5	8915	8604,5	9045
Wilcoxon W	19318,5	18346,5	18343,5	18228	17963,5	18298,5	18326,5	18095	17784,5	18225
Z	-0,003	-0,509	-0,519	-0,718	-1,097	-0,593	-0,54	-0,903	-1,379	-0,655
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,998	0,61	0,604	0,473	0,273	0,553	0,589	0,367	0,168	0,513
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Mann-Whitney U	8927	9392,5	8785,5	9293	8788	8875,5	9289	9361	9250,5	8826
Wilcoxon W	18107	18572,5	17965,5	18473	17968	18055,5	19159	19231	18430,5	18006
Z	-0,933	-0,095	-1,211	-0,255	-1,111	-1,02	-0,26	-0,144	-0,322	-1,034
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,351	0,924	0,226	0,799	0,267	0,308	0,795	0,886	0,747	0,301

Tablo-3.62'ye göre hiçbir maddede cinsiyet bakımından anlamlı farklılık söz konusu değildir. Başka bir ifadeyle, misafirlerin cinsiyetine göre oluşturulan grupların kurumsal itibar algıları arasında anlamlı fark bulunamamış; erkek misafirlerle kadın misafirlerin otel ile ilgili algılarının benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ii. Misafirlerin yaş aralıklarına göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Misafirlerin yaş aralığına göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Kruskal Wallis H Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.63'te verilmiştir.

Tablo-3.63. Misafirlerin Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Yaşınız	N	Mean Rank
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	18-28 yaş	41	138,09
	29-39 yaş	60	139,53
	40-50 yaş	51	122,49
	51-61 yaş	78	143,4
	62 ve üzeri	45	144,1
	Toplam	275	
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	18-28 yaş	41	137,77
	29-39 yaş	60	142,45
	40-50 yaş	51	122,45
	51-61 yaş	78	135,49
	62 ve üzeri	45	154,24
	Toplam	275	
3) Otel'e güven duyma	18-28 yaş	41	137,88
	29-39 yaş	60	149,18
	40-50 yaş	51	127,94
	51-61 yaş	78	134,05
	62 ve üzeri	45	141,44
	Toplam	275	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	18-28 yaş	41	139,26
	29-39 yaş	60	151,41
	40-50 yaş	51	130,37
	51-61 yaş	78	133,43
	62 ve üzeri	45	135,54
	Toplam	275	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	18-28 yaş	41	136,76
	29-39 yaş	60	156,53
	40-50 yaş	51	132,57
	51-61 yaş	78	125,87
	62 ve üzeri	45	141,61
	Toplam	275	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	18-28 yaş	41	141,66
	29-39 yaş	60	145,13
	40-50 yaş	51	131,88
	51-61 yaş	78	135,42
	62 ve üzeri	45	136,57
	Toplam	275	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	18-28 yaş	41	138,18
	29-39 yaş	60	144,08
	40-50 yaş	51	139,69
	51-61 yaş	78	128,81
	62 ve üzeri	45	143,74
	Toplam	275	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	18-28 yaş	41	140,72

	29-39 yaş	60	147,07
	40-50 yaş	51	129,46
	51-61 yaş	78	127,87
	62 ve üzeri	45	150,68
	Toplam	275	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	18-28 yaş	41	150,99
	29-39 yaş	60	149,21
	40-50 yaş	51	136,38
	51-61 yaş	78	127,86
	62 ve üzeri	45	130,63
	Toplam	275	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	18-28 yaş	41	146,10
	29-39 yaş	60	161,88
	40-50 yaş	51	143,82
	51-61 yaş	78	112,24
	62 ve üzeri	45	136,83
	Toplam	275	
11) Otelin iyi yönetilmesi	18-28 yaş	41	146,26
	29-39 yaş	60	144,26
	40-50 yaş	51	128,69
	51-61 yaş	78	133,83
	62 ve üzeri	45	139,92
	Toplam	275	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	18-28 yaş	41	144,2
	29-39 yaş	60	149,78
	40-50 yaş	51	132,64
	51-61 yaş	78	129,5
	62 ve üzeri	45	137,46
	Toplam	275	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	18-28 yaş	41	146,95
	29-39 yaş	60	146
	40-50 yaş	51	129,46
	51-61 yaş	78	130,23
	62 ve üzeri	45	142,32
	Toplam	275	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	18-28 yaş	41	159,57
	29-39 yaş	60	154,24
	40-50 yaş	51	133,4
	51-61 yaş	78	119,21
	62 ve üzeri	45	134,48
	Toplam	275	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	18-28 yaş	41	151,39
	29-39 yaş	60	150,48
	40-50 yaş	51	126,45
	51-61 yaş	78	131,04
	62 ve üzeri	45	134,31
	Toplam	275	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	18-28 yaş	41	155,68
	29-39 yaş	60	137,26
	40-50 yaş	51	136,53
	51-61 yaş	78	129,27
	62 ve üzeri	45	139,68
	Toplam	275	
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18-28 yaş	41	143,29
	29-39 yaş	60	171,83
	40-50 yaş	51	144,49
	51-61 yaş	78	113,54
	62 ve üzeri	45	123,11
	Toplam	275	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	18-28 yaş	41	142,05
	29-39 yaş	60	166,9
	40-50 yaş	51	150,42
	51-61 yaş	78	112,58
	62 ve üzeri	45	125,77
	Toplam	275	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	18-28 yaş	41	150,43
	29-39 yaş	60	162,29
	40-50 yaş	51	146,3
	51-61 yaş	78	118,86

	62 ve üzeri	45	118,06
	Toplam	275	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	18-28 yaş	41	151,37
	29-39 yaş	60	164,17
	40-50 yaş	51	139,45
	51-61 yaş	78	120,49
	62 ve üzeri	45	119,64
	Toplam	275	

Kruskal Wallis H Testine ait test istatistikleri Tablo-3.64'te verilmiştir.



Tablo-3.64. Misafirlerin Yaş Aralıklarına Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Kruskal-Wallis H	4,672	5,745	3,251	3,443	6,379	1,343	2,271	4,733	4,581	16,247
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,323	0,219	0,517	0,487	0,173	0,854	0,686	0,316	0,333	0,003
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Kruskal-Wallis H	2,427	3,181	3,741	11,583	5,399	4,126	23,033	20,808	16,459	16,532
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,658	0,528	0,442	0,021	0,249	0,389	0	0	0,002	0,002

Tablo-3.64'e göre yaş grupları bakımından farklılık gösteren 10, 14, 17, 18, 19 ve 20 no.lu maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H3b10 ₀ : Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H3b10 ₁ : Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3b14 ₀ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H3b14 ₁ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3b17 ₀ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H3b17 ₁ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3b18 ₀ : Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H3b18 ₁ : Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3b19 ₀ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H3b19 ₁ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3b20 ₀ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark yoktur.
H3b20 ₁ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, misafirlerin yaş aralıklarına göre demografik gruplar arasında fark vardır.

hipotezlerinden, H3b10₀, H3b14₀, H3b17₀, H3b18₀, H3b19₀ ve H3b20₀ hipotezleri %5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Belirlenen farklılığa neden olan ikili grup değerlendirmeleri ise aşağıdaki gibidir:

H3b10 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.65'te sunulmuştur.

Tablo-3.65. H3b10 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
51-61 yaş-62 ve üzeri	-24,590	13,965	-1,761	,078	,783
51-61 yaş-40-50 yaş	31,580	13,434	2,351	,019	,187
51-61 yaş-18-28 yaş	33,854	14,391	2,352	,019	,186
51-61 yaş-29-39 yaş	49,631	12,811	3,874	,000	,001
62 ve üzeri-40-50 yaş	6,990	15,258	,458	,647	1,000
62 ve üzeri-18-28 yaş	9,264	16,107	,575	,565	1,000
62 ve üzeri-29-39 yaş	25,042	14,712	1,702	,089	,887
40-50 yaş-18-28 yaş	2,274	15,648	,145	,884	1,000
40-50 yaş-29-39 yaş	18,051	14,209	1,270	,204	1,000
18-28 yaş-29-39 yaş	-15,777	15,116	-1,044	,297	1,000

Tablo-3.65'e göre, "Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması" ifadesi bakımından "51-61 yaş arası" grup nedeniyle farklılık sergilemektedir. Bu grup ile diğer tüm gruplar arasındaki farklılık anlamlıdır. Ayrıca "62 ve üzeri" yaş grubunun da "29-39 arası" yaş grubundan istatistiksel olarak farklı olduğu belirlenmiştir. Rank değerlerine bakıldığında da otelin pazardaki fırsat ve avantajlarını fark edebilme ve kullanabilme konusunda en yüksek algıya sahip olan grubun "29-39 arası" yaş grubu, en düşük algıya sahip olan grubun ise "51-61 arası" yaş grubu olduğu görülmektedir.

H3b14 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo 3.66'da sunulmuştur.

Tablo-3.66. H3b14 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
51-61 yaş-40-50 yaş	14,197	13,396	1,060	,289	1,000
51-61 yaş-62 ve üzeri	-15,273	13,926	-1,097	,273	1,000
51-61 yaş-29-39 yaş	35,037	12,774	2,743	,006	,061
51-61 yaş-18-28 yaş	40,368	14,350	2,813	,005	,049
40-50 yaş-62 ve üzeri	-1,076	15,215	-,071	,944	1,000
40-50 yaş-29-39 yaş	20,840	14,168	1,471	,141	1,000
40-50 yaş-18-28 yaş	26,171	15,604	1,677	,093	,935
62 ve üzeri-29-39 yaş	19,764	14,670	1,347	,178	1,000
62 ve üzeri-18-28 yaş	25,095	16,061	1,563	,118	1,000
29-39 yaş-18-28 yaş	5,332	15,073	,354	,724	1,000

Tablo-3.66'ya göre, "Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi" ifadesi bakımından "51-61 yaş arası" ile "18-28 yaş arası" ve "51-61 yaş arası" ile "29-39 yaş arası" gruplar arasında %5 anlam düzeyinde; "40-50 yaş arası" ile "18-28 yaş arası" gruplar arasında %10 anlam düzeyinde farklılık belirlenmiştir.

H3b17 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.67’de sunulmuştur.

Tablo-3.67. H3b17 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
51-61 yaş-62 ve üzeri	-9,573	13,989	-,684	,494	1,000
51-61 yaş-18-28 yaş	29,754	14,415	2,064	,039	,390
51-61 yaş-40-50 yaş	30,952	13,457	2,300	,021	,214
51-61 yaş-29-39 yaş	58,295	12,832	4,543	,000	,000
62 ve üzeri-18-28 yaş	20,182	16,134	1,251	,211	1,000
62 ve üzeri-40-50 yaş	21,379	15,284	1,399	,162	1,000
62 ve üzeri-29-39 yaş	48,722	14,737	3,306	,001	,009
18-28 yaş-40-50 yaş	-1,198	15,675	-,076	,939	1,000
18-28 yaş-29-39 yaş	-28,541	15,142	-1,885	,059	,595
40-50 yaş-29-39 yaş	27,343	14,233	1,921	,055	,547

Tablo-3.67’ye göre, “Otel yüksek kârlılığa sahiptir” ifadesi bakımından “29-39 yaş arası” grubun diğer gruplarla ve “51-61 yaş arası” grubun (62 ve üzeri yaş grubu hariç) diğer gruplarla arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

H3b18 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.68’de sunulmuştur.

Tablo-3.68. H3b18 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
51-61 yaş-62 ve üzeri	-13,190	13,965	-,944	,345	1,000
51-61 yaş-18-28 yaş	29,472	14,391	2,048	,041	,406
51-61 yaş-40-50 yaş	37,845	13,434	2,817	,005	,048
51-61 yaş-29-39 yaş	54,323	12,810	4,241	,000	,000
62 ve üzeri-18-28 yaş	16,282	16,106	1,011	,312	1,000
62 ve üzeri-40-50 yaş	24,655	15,258	1,616	,106	1,000
62 ve üzeri-29-39 yaş	41,133	14,712	2,796	,005	,052
18-28 yaş-40-50 yaş	-8,373	15,648	-,535	,593	1,000
18-28 yaş-29-39 yaş	-24,851	15,116	-1,644	,100	1,000
40-50 yaş-29-39 yaş	16,478	14,209	1,160	,246	1,000

Tablo-3.68’e göre, “Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması” ifadesi bakımından “51-61 yaş arası” grubun (62 ve üzeri yaş grubu hariç) diğer gruplarla arasında; “62 yaş ve üzeri” grubun da “29-39 yaş grubu” ile arasında %5 anlam düzeyinde farklılıklar belirlenmiştir.

H3b19 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.69’da sunulmuştur.

Tablo-3.69. H3b19 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
62 ve üzeri-51-61 yaş	,803	13,975	,057	,954	1,000
62 ve üzeri-40-50 yaş	28,248	15,269	1,850	,064	,643
62 ve üzeri-18-28 yaş	32,371	16,118	2,008	,045	,446
62 ve üzeri-29-39 yaş	44,236	14,722	3,005	,003	,027
51-61 yaş-40-50 yaş	27,445	13,444	2,041	,041	,412
51-61 yaş-18-28 yaş	31,568	14,401	2,192	,028	,284
51-61 yaş-29-39 yaş	43,433	12,820	3,388	,001	,007
40-50 yaş-18-28 yaş	4,123	15,659	,263	,792	1,000
40-50 yaş-29-39 yaş	15,988	14,219	1,124	,261	1,000
18-28 yaş-29-39 yaş	-11,865	15,127	-,784	,433	1,000

Tablo-3.69'a göre, "Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması" ifadesi bakımından "51-61 yaş arası" grubun (62 ve üzeri yaş grubu hariç) diğer gruplarla arasında; "62 yaş ve üzeri" grubun da diğer gruplar ile arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

H3b20 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo 3.70'te sunulmuştur.

Tablo-3.70. H3b20 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
62 ve üzeri-51-61 yaş	,843	13,626	,062	,951	1,000
62 ve üzeri-40-50 yaş	19,807	14,888	1,330	,183	1,000
62 ve üzeri-18-28 yaş	31,721	15,716	2,018	,044	,435
62 ve üzeri-29-39 yaş	44,522	14,355	3,102	,002	,019
51-61 yaş-40-50 yaş	18,964	13,108	1,447	,148	1,000
51-61 yaş-18-28 yaş	30,879	14,042	2,199	,028	,279
51-61 yaş-29-39 yaş	43,679	12,500	3,494	,000	,005
40-50 yaş-18-28 yaş	11,915	15,269	,780	,435	1,000
40-50 yaş-29-39 yaş	24,716	13,864	1,783	,075	,746
18-28 yaş-29-39 yaş	-12,801	14,749	-,868	,385	1,000

Tablo-3.70'e göre, "Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması" ifadesi bakımından da muhtelif gruplar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Buna göre; "51-61 yaş arası" grubun (62 ve üzeri ve 40-50 yaş grubu hariç) diğer gruplarla arasında; "62 yaş ve üzeri" grubun da (40-50 yaş grubu hariç) diğer gruplar ile arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasındaki farkların anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

İkili fark testleri neticesinde; özetle, misafirlerin algıladığı kurumsal itibarın yaşla doğrusal bir bağıntısının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

iii. Misafirlerin etnik kökenine göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Misafirlerin etnik kökenine göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Kruskal Wallis H Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.71’de verilmiştir.

Tablo-3.71. Misafirlerin Etnik Kökenine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Etnik köken	N	Mean Rank
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Türkiye	29	105,36
	Anglo Sakson	97	143,25
	Kıta Avrupası	104	132,98
	Rusya ve Doğu Bloku	45	159,32
	Toplam	275	
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma	Türkiye	29	114,83
	Anglo Sakson	97	150,94
	Kıta Avrupası	104	128,72
	Rusya ve Doğu Bloku	45	146,5
	Toplam	275	
3) Otel’e güven duyma	Türkiye	29	117,14
	Anglo Sakson	97	136,64
	Kıta Avrupası	104	134,84
	Rusya ve Doğu Bloku	45	161,68
	Toplam	275	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Türkiye	29	125
	Anglo Sakson	97	134,68
	Kıta Avrupası	104	137,84
	Rusya ve Doğu Bloku	45	153,91
	Toplam	275	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Türkiye	29	146,43
	Anglo Sakson	97	138,02
	Kıta Avrupası	104	127,48
	Rusya ve Doğu Bloku	45	156,86
	Toplam	275	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Türkiye	29	121,45
	Anglo Sakson	97	138,79
	Kıta Avrupası	104	132,5
	Rusya ve Doğu Bloku	45	159,67

	Toplam	275	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Türkiye	29	119,16
	Anglo Sakson	97	142,44
	Kıta Avrupası	104	129,81
	Rusya ve Doğu Bloku	45	159,5
	Toplam	275	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Türkiye	29	120,55
	Anglo Sakson	97	139,95
	Kıta Avrupası	104	130,23
	Rusya ve Doğu Bloku	45	163,00
	Toplam	275	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Türkiye	29	156,19
	Anglo Sakson	97	135,27
	Kıta Avrupası	104	123,45
	Rusya ve Doğu Bloku	45	165,79
	Toplam	275	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Türkiye	29	144,05
	Anglo Sakson	97	129,59
	Kıta Avrupası	104	127,52
	Rusya ve Doğu Bloku	45	176,44
	Toplam	275	
11) Otelin iyi yönetilmesi	Türkiye	29	113,71
	Anglo Sakson	97	140,85
	Kıta Avrupası	104	131,94
	Rusya ve Doğu Bloku	45	161,52
	Toplam	275	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Türkiye	29	119,64
	Anglo Sakson	97	146,12
	Kıta Avrupası	104	123,65
	Rusya ve Doğu Bloku	45	165,48
	Toplam	275	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Türkiye	29	111,67
	Anglo Sakson	97	134,18
	Kıta Avrupası	104	137,32
	Rusya ve Doğu Bloku	45	164,78
	Toplam	275	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Türkiye	29	150,47
	Anglo Sakson	97	124,64
	Kıta Avrupası	104	131,11
	Rusya ve Doğu Bloku	45	174,68

	Toplam	275	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Türkiye	29	137,72
	Anglo Sakson	97	141,59
	Kıta Avrupası	104	120,48
	Rusya ve Doğu Bloku	45	170,93
	Toplam	275	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Türkiye	29	113,93
	Anglo Sakson	97	141,44
	Kıta Avrupası	104	134,42
	Rusya ve Doğu Bloku	45	154,38
	Toplam	275	
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	Türkiye	29	155,62
	Anglo Sakson	97	116,60
	Kıta Avrupası	104	131,21
	Rusya ve Doğu Bloku	45	188,47
	Toplam	275	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Türkiye	29	156,6
	Anglo Sakson	97	125,61
	Kıta Avrupası	104	123,57
	Rusya ve Doğu Bloku	45	186,07
	Toplam	275	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Türkiye	29	160,97
	Anglo Sakson	97	118,46
	Kıta Avrupası	104	128,82
	Rusya ve Doğu Bloku	45	186,53
	Toplam	275	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Türkiye	29	145,79
	Anglo Sakson	97	128,27
	Kıta Avrupası	104	128,15
	Rusya ve Doğu Bloku	45	176,71
	Toplam	275	

Kruskal Wallis H Testine ait test istatistikleri Tablo-3.72'de verilmiştir.

Tablo-3.72. Misafirlerin Etnik Kökenine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Kruskal-Wallis H	16,183	9,771	8,811	3,805	5,509	7,088	8,696	8,528	12,27	15,425
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,001	0,021	0,032	0,283	0,138	0,069	0,034	0,036	0,007	0,001
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Kruskal-Wallis H	10,198	13,373	12,286	15,772	15,871	6,796	30,949	27,051	29,981	16,696
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,017	0,004	0,006	0,001	0,001	0,079	0	0	0	0,001

Tablo-3.72'ye göre misafirlerin etnik kökeni bakımından farklılık göstermeyen 4 ve 5 no.lu maddeler hariç tüm maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H3c1 ₀ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c1 ₁ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c2 ₀ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c2 ₁ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c3 ₀ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c3 ₁ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c6 ₀ : Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c6 ₁ : Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c7 ₀ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c7 ₁ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c8 ₀ : Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c8 ₁ : Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c9 ₀ : Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c9 ₁ : Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c10 ₀ : Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c10 ₁ : Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c11 ₀ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c11 ₁ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c12 ₀ : Otelin çalışmak için ideal bir yer olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c12 ₁ : Otelin çalışmak için ideal bir yer olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c13 ₀ : Otelin iyi çalışanlara sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c13 ₁ : Otelin iyi çalışanlara sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

H3c14 ₀ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c14 ₁ : Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c15 ₀ : Otelin çevreye karşı duyarlı olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c15 ₁ : Otelin çevreye karşı duyarlı olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c16 ₀ : Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c16 ₁ : Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c17 ₀ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c17 ₁ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c18 ₀ : Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c18 ₁ : Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c19 ₀ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c19 ₁ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3c20 ₀ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3c20 ₁ : Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması ifadesi açısından, misafirlerin etnik kökenine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

hipotezlerinden, H3c6₀, ve H3c16₀ hipotezleri %10 anlam düzeyinde; diğerleri %5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Belirlenen farklılığa neden olan ikili grup değerlendirmeleri ise aşağıdaki gibidir:

H3c1 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo 3.73'te sunulmuştur.

Tablo-3.73. H3c1 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-27,614	12,425	-2,222	,026	,158
Türkiye-Anglo Sakson	-37,891	12,522	-3,026	,002	,015
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-53,960	14,089	-3,830	,000	,001
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	10,277	8,352	1,230	,219	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-26,346	10,557	-2,496	,013	,075
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-16,070	10,672	-1,506	,132	,793

Tablo-3.73'e göre, "Otel hakkında olumlu hislere sahip olma" ifadesi bakımından Anglo Sakson ülke misafirlerinin diğer yabancı misafirlerden anlamlı bir farklılığa sahip

olmadığı gözlenmektedir. Buna karşın Türkiye’den gelen misafirlerin algılarının, diğer tüm gruplardan anlamlı farklılık sergilediği görülmektedir. Belirlenen bir diğer anlamlı fark da Kıta Avrupası’ndan gelen misafirler ile Rusya ve Doğu Bloku ülkelerinden gelen misafirler arasındadır. Nitekim Otel hakkında olumlu hislere sahiplik bakımından en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahipken; en düşük algıya Türkiye’den gelen misafirler sahiptir.

H3c2 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.74’te sunulmuştur.

Tablo-3.74. H3c2 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-13,889	14,096	-,985	,324	1,000
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-31,672	15,984	-1,982	,048	,285
Türkiye-Anglo Sakson	-36,111	14,206	-2,542	,011	,066
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-17,784	11,977	-1,485	,138	,826
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	22,222	9,475	2,345	,019	,114
Rusya ve Doğu Bloku-Anglo Sakson	4,438	12,107	,367	,714	1,000

Tablo-3.74’e göre, “Otel’e hayranlık ve saygı duyma” ifadesi bakımından Türkiye’den gelen misafirlerle, Anglo-Sakson ülke misafirleri ve Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri arasında; Kıta Avrupası’ndan gelen misafirlerle de Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir. Zira Otel hakkında olumlu hislere sahiplik bakımından en yüksek algıya sırasıyla Anglo Sakson ülke misafirleri, Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahipken; en düşük algıya sırasıyla Türkiye’den ve Kıta Avrupası’ndan gelen misafirler sahiptir.

H3c3 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.75’te sunulmuştur.

Tablo-3.75. H3c3 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-17,699	13,984	-1,266	,206	1,000
Türkiye-Anglo Sakson	-19,506	14,093	-1,384	,166	,998
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-44,540	15,857	-2,809	,005	,030
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	1,808	9,400	,192	,847	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-26,841	11,882	-2,259	,024	,143
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-25,033	12,011	-2,084	,037	,223

Tablo-3.75'e göre, "Otel'e güven duyma" ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahiptir ve diğer gruplar ile arasındaki rank ortalaması farkı oldukça açıktır. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye'den, Kıta Avrupası'ndan ve Anglo Sakson ülkelerdendir.

H3c7 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo 3.76'da sunulmuştur.

Tablo-3.76. H3c7 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-10,653	14,241	-,748	,454	1,000
Türkiye-Anglo Sakson	-23,288	14,353	-1,623	,105	,628
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-40,345	16,149	-2,498	,012	,075
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	12,636	9,573	1,320	,187	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-29,692	12,101	-2,454	,014	,085
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-17,057	12,232	-1,394	,163	,979

Tablo-3.76'ya göre, "Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır" ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahiptir ve diğer gruplar ile arasındaki rank ortalaması farkı oldukça açıktır. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye'den, Kıta Avrupası'ndan ve Anglo Sakson ülkelerdendir.

H3c8 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.77'de sunulmuştur.

Tablo-3.77. H3c8 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-9,679	15,016	-,645	,519	1,000
Türkiye-Anglo Sakson	-19,397	15,133	-1,282	,200	1,000
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-42,448	17,027	-2,493	,013	,076
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	9,718	10,093	,963	,336	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-32,769	12,759	-2,568	,010	,061
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-23,052	12,897	-1,787	,074	,443

Tablo-3.77'ye göre, "Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması" ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise anlamlı değildir. Rank

değerlerine bakıldığında da en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirlerinin sahip olduğu görülürken, diğer gruplar ile arasındaki rank ortalaması farkı oldukça açıktır. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye’den, Kıta Avrupası’ndan ve Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirlerdir.

H3c9 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.78’de sunulmuştur.

Tablo-3.78. H3c9 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	11,826	10,438	1,133	,257	1,000
Kıta Avrupası-Türkiye	32,743	15,528	2,109	,035	,210
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-42,342	13,194	-3,209	,001	,008
Anglo Sakson-Türkiye	20,916	15,650	1,337	,181	1,000
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-30,516	13,337	-2,288	,022	,133
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-9,599	17,609	-,545	,586	1,000

Tablo-3.78’e göre, “Otel’in gelecek için açık bir vizyonunun olması” ifadesi bakımından Kıta Avrupası ülkelerden misafirler ile Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ve Türkiye’den misafirler arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ayrıca Anglo Sakson ülkelerden misafirler ile Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya sırasıyla Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Türkiye’den misafirler sahip iken en düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Kıta Avrupası’ndan ve Anglo Sakson ülkelerdendir.

H3c10 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.79’da sunulmuştur.

Tablo-3.79. H3c10 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	2,064	10,530	,196	,845	1,000
Kıta Avrupası-Türkiye	16,528	15,666	1,055	,291	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-48,920	13,311	-3,675	,000	,001
Anglo Sakson-Türkiye	14,464	15,789	,916	,360	1,000
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-46,857	13,456	-3,482	,000	,003
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-32,393	17,765	-1,823	,068	,409

Tablo-3.79’a göre, “Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise anlamlı değildir. Rank değerlerine bakıldığında da en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirlerinin

sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’den misafirlerin, otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark edebilme ve kullanabilme konusundaki algı düzeyi de diğer gruplardan yüksek olmasına karşın anlamlı farklılık söz konusu değildir. Türkiye’den gelen misafirler ile en yüksek algıya sahip Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri arasında anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir. Bu bakımından en düşük algıya sahip misafirler, sırasıyla Kıta Avrupası’ndan, Anglo Sakson ülkelerden ve Türkiye’den gelen misafirlerdir.

H3c11 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.80’de sunulmuştur.

Tablo-3.80. H3c11 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-18,235	14,198	-1,284	,199	1,000
Türkiye-Anglo Sakson	-27,138	14,309	-1,897	,058	,347
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-47,815	16,100	-2,970	,003	,018
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	8,903	9,544	,933	,351	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-29,580	12,064	-2,452	,014	,085
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-20,677	12,195	-1,696	,090	,540

Tablo-3.80’e göre, “Otelin iyi yönetilmesi” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye ile Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahiptir ve diğer gruplar ile arasındaki rank ortalaması farkı oldukça açıktır. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye’den, Kıta Avrupası’ndan ve Anglo Sakson ülkelerdendir. Bu bakımdan Türk misafirlerin otelin iyi yönetildiğine dair düşük algıları göze çarpmaktadır.

H3c12 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.81’de sunulmuştur.

Tablo-3.81. H3c12 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-4,016	15,361	-,261	,794	1,000
Türkiye-Anglo Sakson	-26,486	15,482	-1,711	,087	,523
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-45,840	17,419	-2,632	,008	,051
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	22,470	10,326	2,176	,030	,177
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-41,824	13,052	-3,204	,001	,008
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-19,354	13,194	-1,467	,142	,854

Tablo-3.81’e göre, “Otelin çalışmak için ideal bir yer olması” ifadesi bakımından Türkiye’den gelen misafirlerle, Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler arasında;

Türkiye’den gelen misafirlerle, Rusya ve Doğu Bloku ülkelerden gelen misafirler arasında; Kıta Avrupası’ndan gelen misafirlerle, Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler arasında ve Kıta Avrupası’ndan gelen misafirlerle, Rusya ve Doğu Bloku ülkelerden gelen misafirler arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Geriye kalan gruplar arasındaki farklılıklar ise anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahip iken, en düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye’den, Kıta Avrupası’ndan ve Anglo Sakson ülkelerdendir. Bu bakımdan Türk misafirlerin otelin çalışmak için iyi bir yer olduğuna dair düşük, Rusya ve Doğu Bloku ülkelerin ise bu konudaki pozitif ve yüksek algıları göze çarpmaktadır.

H3c13 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.82’de sunulmuştur.

Tablo-3.82. H3c13 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Anglo Sakson	-22,508	14,009	-1,607	,108	,649
Türkiye-Kıta Avrupası	-25,645	13,900	-1,845	,065	,390
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-53,105	15,762	-3,369	,001	,005
Anglo Sakson-Kıta Avrupası	-3,137	9,343	-,336	,737	1,000
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-30,597	11,939	-2,563	,010	,062
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-27,460	11,811	-2,325	,020	,120

Tablo-3.82’ye göre, “Otelin iyi çalışanlara sahip olması” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye ile Kıta Avrupası’ndan gelen misafirler arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahip iken, en düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye’den, Anglo Sakson ülkelerden ve Kıta Avrupası’ndandır. Bu bakımdan Türk misafirlerin otelin iyi çalışanlara sahip olduğu yönündeki düşük algısı ile Rusya ve Doğu Bloku ülkelerin bu konudaki pozitif ve yüksek algıları göze çarpmaktadır.

H3c14 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.83’te sunulmuştur.

Tablo-3.83. H3c14 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Anglo Sakson-Kıta Avrupası	-6,466	10,501	-,616	,538	1,000
Anglo Sakson-Türkiye	25,821	15,744	1,640	,101	,606
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-50,033	13,417	-3,729	,000	,001
Kıta Avrupası-Türkiye	19,355	15,622	1,239	,215	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-43,567	13,274	-3,282	,001	,006
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-24,212	17,714	-1,367	,172	1,000

Tablo-3.83’e göre, “Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Anglo Sakson ülkelerden ve Kıta Avrupası’ndan misafirler arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya sırasıyla Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Türkiye’den misafirler sahip iken, en düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Anglo Sakson ülkelerden ve Kıta Avrupası’ndandır.

H3c15 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.84’te sunulmuştur.

Tablo-3.84. H3c15 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kıta Avrupası-Türkiye	17,248	15,094	1,143	,253	1,000
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	21,117	10,146	2,081	,037	,224
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-50,457	12,826	-3,934	,000	,001
Türkiye-Anglo Sakson	-3,869	15,213	-,254	,799	1,000
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-33,209	17,117	-1,940	,052	,314
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-29,341	12,965	-2,263	,024	,142

Tablo-3.84’e göre, “Otelin çevreye karşı duyarlı olması” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Anglo Sakson ülkelerden, Kıta Avrupası’ndan ve Türkiye’den misafirler arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ayrıca Kıta Avrupası’ndan misafirler ile Anglo Sakson ülkelerden gelenler arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya sırasıyla Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahipken, en düşük algıya ise sırasıyla Kıta Avrupası’ndan gelen misafirler, Türkiye’den gelen misafirler ve Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler sahiptir.

H3c17 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.85’te sunulmuştur.

Tablo-3.85. H3c17 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Anglo Sakson-Kıta Avrupası	-14,614	10,548	-1,385	,166	,996
Anglo Sakson-Türkiye	39,023	15,816	2,467	,014	,082
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-71,869	13,479	-5,332	,000	,000
Kıta Avrupası-Türkiye	24,409	15,693	1,555	,120	,719
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-57,255	13,334	-4,294	,000	,000
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-32,846	17,795	-1,846	,065	,390

Tablo-3.85’e göre, “Otel yüksek kârlılığa sahiptir” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye ile Anglo Sakson ülkelerden gelenler misafirler arasında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Türkiye’den gelen misafirler sahiptir. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler ve Kıta Avrupası’ndan gelen misafirlerdir. Buna göre Rusya ve Doğu Blokundan gelen misafirler ile Türkiye’den gelen misafirlerin otelin kârlılığının yüksek olduğuna dair algıları göze çarpmaktadır. Bu bulgu aynı zamanda Kıta Avrupası ve Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirlerin ise otelin kârlılığını diğer gruplar kadar yüksek bulmadığını da ortaya koymaktadır.

H3c18 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.86’da sunulmuştur.

Tablo-3.86. H3c18 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	2,036	10,530	,193	,847	1,000
Kıta Avrupası-Türkiye	33,031	15,666	2,108	,035	,210
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-62,495	13,311	-4,695	,000	,000
Anglo Sakson-Türkiye	30,995	15,789	1,963	,050	,298
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-60,458	13,456	-4,493	,000	,000
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-29,463	17,765	-1,659	,097	,583

Tablo-3.86’ya göre, “Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında ve Türkiye’den gelen misafirler ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Sadece Anglo Sakson ülkelerden gelenler ile Kıta Avrupası’ndan gelenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Türkiye’den gelen misafirler sahiptir. En düşük algıya sahip

misafirler ise sırasıyla Kıta Avrupası'ndan ve Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirlerdir.

H3c19 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.87'de sunulmuştur.

Tablo-3.87. H3c19 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Anglo Sakson-Kıta Avrupası	-10,363	10,538	-,983	,325	1,000
Anglo Sakson-Türkiye	42,507	15,800	2,690	,007	,043
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-68,075	13,465	-5,056	,000	,000
Kıta Avrupası-Türkiye	32,143	15,677	2,050	,040	,242
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-57,711	13,321	-4,332	,000	,000
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-25,568	17,777	-1,438	,150	,902

Tablo-3.87'ye göre, “Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması” ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Anglo Sakson ve Kıta Avrupası ülkelerinden gelen misafirler arasında ve Türkiye ile Anglo Sakson ülkelerden ve Kıta Avrupası'ndan gelen misafirler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunun dışında kalan gruplar arasında ise anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Türkiye'den gelen misafirler sahiptir. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler ve Kıta Avrupası'ndan gelen misafirlerdir. Buna göre Rusya ve Doğu Blokundan gelen misafirler ile Türkiye'den gelen misafirlerin otelin rakiplerine kıyasla daha güçlü bir performans gösterme eğilimi içinde olduğuna dair yüksek algıları göze çarpmaktadır. Bu bulgu aynı zamanda Kıta Avrupası ve Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirlerin ise otelin rakiplerine kıyasla performansının güçlü olduğuna dair algılarının düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

H3c20 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.88'de sunulmuştur.

Tablo-3.88. H3c20 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	,114	10,275	,011	,991	1,000
Kıta Avrupası-Türkiye	17,639	15,286	1,154	,249	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-48,557	12,988	-3,739	,000	,001
Anglo Sakson-Türkiye	17,525	15,406	1,138	,255	1,000
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-48,443	13,129	-3,690	,000	,001
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-30,918	17,334	-1,784	,074	,447

Tablo-3.88'e göre, "Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması" ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Türkiye'den gelen misafirler sahiptir. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Kıta Avrupası'ndan ve Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirlerdir.

%10 anlam düzeyinde farklılık bulunduğu tespit edilen gruplara ilişkin ikili fark testleri ise aşağıda sunulmuştur.

H3c6 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.89'da sunulmuştur.

Tablo-3.89. H3c6 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-11,057	14,170	-,780	,435	1,000
Türkiye-Anglo Sakson	-17,340	14,281	-1,214	,225	1,000
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-38,218	16,068	-2,379	,017	,104
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	6,284	9,525	,660	,509	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-27,162	12,040	-2,256	,024	,144
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-20,878	12,170	-1,715	,086	,518

Tablo-3.89'a göre, "Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması" ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile tüm gruplar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahiptir ve diğer gruplar ile arasındaki rank ortalaması farkı oldukça açıktır. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye'den, Kıta Avrupası'ndan ve Anglo Sakson ülkelerdendir.

H3c16 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.90'da sunulmuştur.

Tablo-3.90. H3c16 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Türkiye-Kıta Avrupası	-20,487	14,263	-1,436	,151	,905
Türkiye-Anglo Sakson	-27,507	14,375	-1,914	,056	,334
Türkiye-Rusya ve Doğu Bloku	-40,447	16,174	-2,501	,012	,074
Kıta Avrupası-Anglo Sakson	7,020	9,588	,732	,464	1,000
Kıta Avrupası-Rusya ve Doğu Bloku	-19,960	12,119	-1,647	,100	,597
Anglo Sakson-Rusya ve Doğu Bloku	-12,940	12,251	-1,056	,291	1,000

Tablo-3.90'a göre, "Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi" ifadesi bakımından Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri ile Türkiye ve Kıta Avrupası'ndan gelen misafirler arasında ve Türkiye'den gelen misafirler ile Anglo Sakson ülkelerden gelen misafirler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Diğer gruplar arasındaki farklılıklar ise anlamlı değildir. Zira en yüksek algıya Rusya ve Doğu Bloku ülke misafirleri sahiptir. En düşük algıya sahip misafirler ise sırasıyla Türkiye'den, Kıta Avrupası'ndan ve Anglo Sakson ülkelerdendir.

iv. Misafirlerin daha önce aynı oteldeki konaklama deneyimine göre oluşturulan gruplar arasında algılanan kurumsal itibar farklılık testi

Misafirlerin daha önce aynı oteldeki konaklama deneyimine göre oluşturulan gruplar bakımından kurumsal itibar algı farklılığı bulunup bulunmadığı Kruskal Wallis H Testi ile irdelenmiştir. Grupların rank değerleri Tablo-3.91de verilmiştir.

Tablo-3.91. Misafirlerin Oteldeki Konaklama Deneyimine Göre Kurumsal İtibar Algı Ölçeği Maddeleri Bakımından Rank Değerleri

Madde	Oteldeki geçmiş konaklama deneyimi	N	Mean Rank
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	İlk kez konaklayanlar	147	125,61
	2-5 defa konaklayanlar	84	148,67
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	159,05
	Toplam	275	
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	İlk kez konaklayanlar	147	120,86
	2-5 defa konaklayanlar	84	152,96
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	166,69
	Toplam	275	
3) Otel'e güven duyma	İlk kez konaklayanlar	147	123,03
	2-5 defa konaklayanlar	84	148,85
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	167,31
	Toplam	275	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	İlk kez konaklayanlar	147	129,07
	2-5 defa konaklayanlar	84	143,01
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	158,28
	Toplam	275	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	İlk kez konaklayanlar	147	124
	2-5 defa konaklayanlar	84	150,15
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	161,58
	Toplam	275	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	İlk kez konaklayanlar	147	124,23
	2-5 defa konaklayanlar	84	146,34

	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	168,07
	Toplam	275	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	İlk kez konaklayanlar	147	125,72
	2-5 defa konaklayanlar	84	147,62
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	160,66
	Toplam	275	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	İlk kez konaklayanlar	147	124,57
	2-5 defa konaklayanlar	84	151,61
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	156,9
	Toplam	275	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	İlk kez konaklayanlar	147	128,9
	2-5 defa konaklayanlar	84	143,74
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	157,43
	Toplam	275	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	İlk kez konaklayanlar	147	126,84
	2-5 defa konaklayanlar	84	145,65
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	160,68
	Toplam	275	
11) Otelin iyi yönetilmesi	İlk kez konaklayanlar	147	126,52
	2-5 defa konaklayanlar	84	145,61
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	161,84
	Toplam	275	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	İlk kez konaklayanlar	147	129,03
	2-5 defa konaklayanlar	84	149,24
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	146,52
	Toplam	275	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	İlk kez konaklayanlar	147	126,12
	2-5 defa konaklayanlar	84	150,2
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	154,4
	Toplam	275	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	İlk kez konaklayanlar	147	130,23
	2-5 defa konaklayanlar	84	148,63
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	143,65
	Toplam	275	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	İlk kez konaklayanlar	147	129,68
	2-5 defa konaklayanlar	84	145,28
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	151,89
	Toplam	275	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	İlk kez konaklayanlar	147	127,89
	2-5 defa konaklayanlar	84	145,1
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	158,23
	Toplam	275	
17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	İlk kez konaklayanlar	147	130,36

	2-5 defa konaklayanlar	84	155,15
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	130,77
	Toplam	275	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	İlk kez konaklayanlar	147	133,79
	2-5 defa konaklayanlar	84	152,64
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	124,13
	Toplam	275	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	İlk kez konaklayanlar	147	128,73
	2-5 defa konaklayanlar	84	152,07
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	142,09
	Toplam	275	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	İlk kez konaklayanlar	147	134,1
	2-5 defa konaklayanlar	84	141,38
	6 ve üzeri defa konaklayanlar	44	144,59
	Toplam	275	

Kruskal Wallis H Testine ait test istatistikleri Tablo-3.92'de verilmiştir.

Tablo-3.92. Misafirlerin Aynı Oteldeki Konaklama Deneyimine Göre Kurumsal İtibar Algılarına Yönelik Kruskal Wallis H Test İstatistikleri

	1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	3) Otel'e güven duyma	4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması
Kruskal-Wallis H	14,748	21,799	18,185	6,996	12,236	16,137	11,421	11,303	5,771	8,243
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,001	0	0	0,03	0,002	0	0,003	0,004	0,056	0,016
	11) Otelin iyi yönetilmesi	12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	17) Otel yüksek kârlılığa sahiptir	18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması
Kruskal-Wallis H	10,775	4,792	10,285	3,571	4,471	8,079	6,374	5,224	5,381	0,965
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,005	0,091	0,006	0,168	0,107	0,018	0,041	0,073	0,068	0,617

Tablo-3.92'ye göre misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre farklılık göstermeyen 14, 15 ve 20 no.lu maddeler hariç tüm maddeler için hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir:

H3d1 ₀ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d1 ₁ : Otel hakkında olumlu hislere sahip olma ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d2 ₀ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d2 ₁ : Otel'e hayranlık ve saygı duyma ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d3 ₀ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d3 ₁ : Otel'e güven duyma ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d4 ₀ : Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d4 ₁ : Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d5 ₀ : Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d5 ₁ : Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d6 ₀ : "Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması" ifadesine yönelik misafir algısı etnik kökenlerine göre farklılık göstermemektedir. H3d6 ₁ : "Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması" ifadesine yönelik misafir algısı etnik kökenlerine göre farklılık göstermektedir.
H3d7 ₀ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d7 ₁ : Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d8 ₀ : Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d8 ₁ : Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d9 ₀ : Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d9 ₁ : Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d10 ₀ : Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d10 ₁ : Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d11 ₀ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur.

H3d11 ₁ : Otelin iyi yönetilmesi ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d12 ₀ : Otelin çalışmak için ideal bir yer olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d12 ₁ : Otelin çalışmak için ideal bir yer olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d13 ₀ : Otelin iyi çalışanlara sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d13 ₁ : Otelin iyi çalışanlara sahip olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d16 ₀ : Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d16 ₁ : Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d17 ₀ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d17 ₁ : Otel yüksek kârlılığa sahiptir ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d18 ₀ : Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d18 ₁ : Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.
H3d19 ₀ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark yoktur. H3d19 ₁ : Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ifadesi açısından, misafirlerin aynı oteldeki konaklama deneyimine göre demografik gruplar arasında fark vardır.

hipotezlerinden, H3d9₀, H3d12₀, H3d18₀, ve H3d19₀ hipotezleri %10 anlam düzeyinde; diğerleri %5 anlam düzeyinde reddedilmiştir. Belirlenen farklılığa neden olan ikili grup değerlendirmeleri ise aşağıdaki gibidir:

H3d1 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.93'te sunulmuştur.

Tablo-3.93. H3d1 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-23,061	8,093	-2,850	,004	,013
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-33,440	10,167	-3,289	,001	,003
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-10,379	11,011	-,943	,346	1,000

Tablo-3.93'e göre, "Otel hakkında olumlu hislere sahip olma" ifadesi bakımından "İlk kez konaklayanlar" ile "2-5 defa konaklayanlar" ve "6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında" anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz

konusu değildir. Zira en yüksek algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d2 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.94’te sunulmuştur.

Tablo-3.94. H3d2 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-32,104	9,181	-3,497	,000	,001
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-45,833	11,535	-3,973	,000	,000
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-13,729	12,491	-1,099	,272	,815

Tablo-3.94’e göre, “Otel’e hayranlık ve saygı duyma” ifadesi bakımından “İlk kez konaklayanlar” ile “2-5 defa konaklayanlar” ve “6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d3 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.95’te sunulmuştur.

Tablo-3.95. H3d3 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-25,824	9,108	-2,835	,005	,014
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-44,280	11,443	-3,870	,000	,000
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-18,456	12,392	-1,489	,136	,409

Tablo-3.95’e göre, “Otel’e güven duyma” ifadesi bakımından “İlk kez konaklayanlar” ile “2-5 defa konaklayanlar” ve “6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d4 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.96’da sunulmuştur.

Tablo-3.96. H3d4 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-13,938	9,241	-1,508	,131	,394
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-29,216	11,611	-2,516	,012	,036
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-15,278	12,574	-1,215	,224	,673

Tablo-3.96'ya göre, “Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması” ifadesi bakımından “İlk kez konaklayanlar” ile “6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan gruplar arasında anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d5 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.97’de sunulmuştur.

Tablo-3.97. H3d5 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-26,158	10,022	-2,610	,009	,027
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-37,583	12,592	-2,985	,003	,009
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-11,425	13,636	-,838	,402	1,000

Tablo-3.97’ye göre, “Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi” ifadesi bakımından “İlk kez konaklayanlar” ile “2-5 defa konaklayanlar” ve “6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d6 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.98’de sunulmuştur.

Tablo-3.98. H3d6 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-22,105	9,229	-2,395	,017	,050
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-43,833	11,595	-3,780	,000	,000
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-21,729	12,557	-1,730	,084	,251

Tablo-3.98'e göre, "Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması" ifadesi bakımından tüm gruplar arasında" anlamlı farklılık belirlenmiştir. En yüksek algıya "6 ve üzeri defa konaklayanlar" sahipken, en düşük algıya "İlk kez konaklayanlar" sahiptir.

H3d7 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.99'da sunulmuştur.

Tablo-3.99. H3d7 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-21,898	9,276	-2,361	,018	,055
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-34,938	11,654	-2,998	,003	,008
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-13,040	12,620	-1,033	,301	,904

Tablo-3.99'a göre, "Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır" ifadesi bakımından "İlk kez konaklayanlar" ile "2-5 defa konaklayanlar" ve "6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında" anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya "6 ve üzeri defa konaklayanlar" sahipken, en düşük algıya "İlk kez konaklayanlar" sahiptir.

H3d8 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.100'de sunulmuştur.

Tablo-3.100. H3d8 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-27,039	9,780	-2,765	,006	,017
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-32,330	12,287	-2,631	,009	,026
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-5,291	13,307	-,398	,691	1,000

Tablo-3.100'e göre, "Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması" ifadesi bakımından "İlk kez konaklayanlar" ile "2-5 defa konaklayanlar" ve "6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında" anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya "6 ve üzeri defa konaklayanlar" sahipken, en düşük algıya "İlk kez konaklayanlar" sahiptir.

H3d10 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.101’de sunulmuştur.

Tablo-3.101. H3d10 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-18,818	10,204	-1,844	,065	,195
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-33,845	12,820	-2,640	,008	,025
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-15,027	13,883	-1,082	,279	,837

Tablo-3.101’e göre, “Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması” ifadesi bakımından “İlk kez konaklayanlar” ile “2-5 defa konaklayanlar” ve “6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d11 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.102’de sunulmuştur.

Tablo-3.102. H3d11 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-19,090	9,247	-2,064	,039	,117
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-35,324	11,618	-3,040	,002	,007
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-16,234	12,582	-1,290	,197	,591

Tablo-3.102’ye göre, “Otelin iyi yönetilmesi” ifadesi bakımından “İlk kez konaklayanlar” ile “2-5 defa konaklayanlar” ve “6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d133 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.103’te sunulmuştur.

Tablo-3.103. H3d13 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-24,074	9,054	-2,659	,008	,024
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-28,275	11,375	-2,486	,013	,039
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-4,201	12,318	-,341	,733	1,000

Tablo-3.103'e göre, "Otelin iyi çalışanlara sahip olması" ifadesi bakımından "İlk kez konaklayanlar" ile "2-5 defa konaklayanlar" ve "6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında" anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya "6 ve üzeri defa konaklayanlar" sahipken, en düşük algıya "İlk kez konaklayanlar" sahiptir.

H3d16 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.104'te sunulmuştur.

Tablo-3.104. H3d16 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-17,213	9,290	-1,853	,064	,192
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-30,340	11,672	-2,599	,009	,028
2-5 defa konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-13,126	12,640	-1,038	,299	,897

Tablo-3.104'e göre, "Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi" ifadesi bakımından "İlk kez konaklayanlar" ile "2-5 defa konaklayanlar" ve "6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında" anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya "6 ve üzeri defa konaklayanlar" sahipken, en düşük algıya "İlk kez konaklayanlar" sahiptir.

H3d17 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.105'te sunulmuştur.

Tablo-3.105. H3d17 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-,412	12,842	-,032	,974	1,000
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-24,794	10,221	-2,426	,015	,046
6 ve üzeri defa konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	24,382	13,907	1,753	,080	,239

Tablo-3.105'e göre, "Otel yüksek kârlılığa sahiptir" ifadesi bakımından "2-5 defa konaklayanlar" ile "İlk kez konaklayanlar" ve "6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında" anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta ise anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya "2-5 defa konaklayanlar" sahipken, en düşük algıya "İlk kez konaklayanlar" sahiptir.

%10 anlam düzeyinde farklılık bulunduğu tespit edilen gruplara ilişkin ikili fark testleri ise aşağıda sunulmuştur.

H3d9 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.106'da sunulmuştur.

Tablo-3.106. H3d9 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-14,843	10,114	-1,468	,142	,427
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-28,530	12,707	-2,245	,025	,074
6 ve üzeri defa konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-13,688	13,761	-,995	,320	,960

Tablo-3.106'ya göre, "Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması" ifadesi bakımından "İlk kez konaklayanlar" ile "6 ve üzeri defa konaklayanlar" arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan gruplarda ise anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya "6 ve üzeri defa konaklayanlar" sahipken, en düşük algıya "İlk kez konaklayanlar" sahiptir.

H3d12 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.107'de sunulmuştur.

Tablo-3.107. H3d12 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-17,496	12,571	-1,392	,164	,492
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-20,211	10,005	-2,020	,043	,130
6 ve üzeri defa konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	2,715	13,613	,199	,842	1,000

Tablo-3.107'ye göre, "Otelin çalışmak için ideal bir yer olması" ifadesi bakımından "İlk kez konaklayanlar" ile "6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında" anlamlı

farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan gruplarda ise anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “2-5 defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

H3d18 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo 3.108’de sunulmuştur.

Tablo-3.108. H3d18 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
6 ve üzeri defa konaklayanlar-İlk kez konaklayanlar	9,664	12,820	,754	,451	1,000
6 ve üzeri defa konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	28,512	13,883	2,054	,040	,120
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-18,848	10,204	-1,847	,065	,194

Tablo-3.108’e göre, “Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması” ifadesi bakımından “2-5 defa konaklayanlar” ile “İlk kez konaklayanlar” ve “6 ve üzeri defa konaklayanlar arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan grupta ise anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “2-5 defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “6 ve üzeri defa konaklayanlar” sahiptir.

H3d19 hipotezi için ikili fark testi tablosu Tablo-3.109’da sunulmuştur.

Tablo-3.109. H3d19 Hipotezi için İkili Fark Testi

Gruplar	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
İlk kez konaklayanlar-6 ve üzeri defa konaklayanlar	-13,356	12,829	-1,041	,298	,893
İlk kez konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	-23,337	10,211	-2,285	,022	,067
6 ve üzeri defa konaklayanlar-2-5 defa konaklayanlar	9,981	13,893	,718	,473	1,000

Tablo-3.109’a göre, “Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması” ifadesi bakımından “İlk kez konaklayanlar” ile “2-5 defa konaklayanlar” arasında” anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun dışında kalan gruplarda ise anlamlı farklılık söz konusu değildir. Zira en yüksek algıya “2-5 defa konaklayanlar” sahipken, en düşük algıya “İlk kez konaklayanlar” sahiptir.

3.7.4.4. Çalışanlar ile Misafirlerin Kurumsal İtibar Algılarının Karşılaştırılması

Çalışanlar ile misafirlerin kurumsal itibar algılarını karşılaştırmak üzere aşağıdaki hipotezler yapılandırılmış ve bu genel hipotezler algılanan kurumsal itibar ölçeğinde yer alan her bir madde için test edilmiştir.

H4₀: Algılanan kurumsal itibar ölçeği maddeleri bakımından misafirler ile çalışanlar arasında fark yoktur.

H4₁: Algılanan kurumsal itibar ölçeği maddeleri bakımından misafirler ile çalışanlar arasında fark vardır.

Hipotezlerin nasıl test edilmesi gerektiğini belirlemek için ilk olarak algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği'nde yer alan tüm maddelere ilişkin veri seti birleştirilmiştir. Birleştirme sırasında bir de kukla değişken serisi eklenmiştir. Bu seride çalışanlara ait değerler "1", misafirlere ait değerler için "2" kodlanmıştır.

Birleştirilen veri setinde yer alan tüm değişkenler için normal dağılım testi yapılmış ve tüm değişkenlerin normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Varyans homojenliği açısından da test yapılmıştır. 20 sorunun 7'si için varyanslar eşit; 13 soru için farklı belirlenmiştir (11'i %5; 2's, %10 anlam düzeyinde olmak üzere).

Çalışanlar ile misafirler arasındaki kurumsal itibar algısı farklılığını test etmek üzere; parametrik test varsayımlarını sağlayanlar için ANOVA, sağlamayanlar için Mann-Whitney U testi yapılması gerekirdi. Ancak varyansı ve hatta genişliği de aynı olmayan iki örneklemin karşılaştırılmasında daha güçlü bir test olan Welch Testi yapılmıştır.¹³ Test sonuçları Tablo-3.110'da sunulmuştur.

¹³ Temiz ve Varıcı (2022)'nin Ruxton (2006)'dan aktardığına göre; Welch t testi yöntemi, iki grupta yer alan örneklem sayısının farklı olması ve grup varyanslarının eşit olmaması durumunda daha etkin sonuçlar elde edilmesine olanak tanır.

Tablo-3.110. Welch Testi Sonuç Tablosu

Madde		Statistic ^a	df1	df2	Sig.	Farklılık Durumu
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma	Welch	60,175	1	127,441	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	60,175	1	127,441	,000	
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma	Welch	37,684	1	137,271	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	37,684	1	137,271	,000	
3) Otel'e güven duyma	Welch	27,859	1	134,853	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	27,859	1	134,853	,000	
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması	Welch	21,274	1	153,125	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	21,274	1	153,125	,000	
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi	Welch	6,682	1	168,288	,011	Farklı **
	Brown-Forsythe	6,682	1	168,288	,011	
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması	Welch	32,000	1	137,153	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	32,000	1	137,153	,000	
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır	Welch	27,446	1	153,317	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	27,446	1	153,317	,000	
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması	Welch	16,740	1	150,964	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	16,740	1	150,964	,000	
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması	Welch	2,828	1	172,123	,094	Farklı *
	Brown-Forsythe	2,828	1	172,123	,094	
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması	Welch	3,017	1	183,543	,084	Farklı *
	Brown-Forsythe	3,017	1	183,543	,084	
11) Otelin iyi yönetilmesi	Welch	47,024	1	135,295	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	47,024	1	135,295	,000	
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması	Welch	9,692	1	170,807	,002	Farklı **
	Brown-Forsythe	9,692	1	170,807	,002	
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması	Welch	49,635	1	144,761	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	49,635	1	144,761	,000	
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi	Welch	4,835	1	186,771	,029	Farklı **
	Brown-Forsythe	4,835	1	186,771	,029	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması	Welch	5,112	1	173,397	,025	Farklı **
	Brown-Forsythe	5,112	1	173,397	,025	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi	Welch	38,181	1	144,986	,000	Farklı ***
	Brown-Forsythe	38,181	1	144,986	,000	
17) Otelin yüksek karlılığa sahip olması	Welch	1,964	1	198,044	,163	
	Brown-Forsythe	1,964	1	198,044	,163	
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	Welch	2,032	1	217,028	,155	
	Brown-Forsythe	2,032	1	217,028	,155	
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması	Welch	,942	1	197,093	,333	
	Brown-Forsythe	,942	1	197,093	,333	
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması	Welch	4,520	1	168,733	,035	Farklı **
	Brown-Forsythe	4,520	1	168,733	,035	

a. Asymptotically F distributed.

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık ifade etmektedir.

Welch Testi sonuçlarına göre; 17., 18. ve 19. maddeler dışında kalan tüm maddeler açısından, iki paydaş grubu arasında algılanan kurumsal itibarda anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Öte yandan 9. ve 10. maddeler açısından %10 anlam düzeyinde; diğer maddeler açısından ise %5 anlam düzeyinde farklılık söz konusudur. Buna göre;

- Otel yüksek kârlılığa sahiptir,
- Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması,
- Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması

maddeleri açısından çalışanlar ile misafirler arasında algılanan kurumsal itibar bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

- Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması,
- Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması

maddeleri açısından çalışanlar ile misafirler arasında algılanan kurumsal itibar bakımından %10 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Geriye kalan 15 maddenin tamamında ise %5 anlam düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Bunlar:

- Otel hakkında olumlu hislere sahip olma
- Otel'e hayranlık ve saygı duyma
- Otel'e güven duyma
- Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması
- Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi
- Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması
- Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır
- Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması
- Otelin iyi yönetilmesi
- Otelin çalışmak için ideal bir yer olması
- Otelin iyi çalışanlara sahip olması
- Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi
- Otelin çevreye karşı duyarlı olması
- Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi
- Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet üretim işletmesi olarak turizm sektöründe, otel işletmesi çalışanlarının duygusal emek davranışlarını tespit etmek, demografik gruplar bakımından farklılıklarını analiz etmek, çalışanların fiziki emeklerine dâhil ettikleri duygusal emek davranışları neticesinde şekillenmiş olan kurumsal itibar algısının çalışanlar ve misafirler arasındaki farklılığını belirlemek maksadıyla hazırlanan bu araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- **Duygusal emek ölçeği üzerinden yapılan faktör analizinde “derinden rol yapma”, “yüzeysel rol yapma” ve “samimi davranış” olmak üzere 3 faktör elde edilmiştir.** Bu bulgu Basım ve Beğenirbaş (2012); Aslan ve Mert (2019); Oğuz ve Özkul (2016); Şat ve diğerleri (2015); Karatepe (2019) ile tutarlıdır.

- **Çalışanların duygusal emek davranışları ile çalışanların kurumsal itibar ölçeği maddelerine ilişkin korelasyon katsayıları literatürle örtüşmektedir. Buna göre;**

- i. Derinden rol yapma davranışı ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasındaki ilişkiler için hesaplanan korelasyon katsayılarının tümü anlamlı çıkmıştır. Belirlenen katsayıların tamamı pozitif ve %21-%45 arasında korelasyon ilişkisi ortaya koymaktadır. Bu bulgu literatür ile örtüşmektedir. Nitekim Kırmızıgül (2019) kurumsal prestij ile derinden rol yapma arasında pozitif ilişki belirlemiştir. Deniz ve Aydoğan (2020) de algılanan dışsal prestij ile duygusal emeğin derinden rol yapma (duygusal çaba) boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif ve orta dereceli bir ilişki belirlemiştir. Minor ve Morgan (2011); Lii ve Lee (2012); Hur ve diğerleri (2014) ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar algısı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisine vurgu yapmaktadır. Nitekim Oh ve diğerleri (2019) da kurumsal sosyal sorumluluk ile derinden rol yapma arasında %99 anlam düzeyinde pozitif ve zayıf korelasyon belirlemiştir. Dayanç Kıyat ve diğerleri (2018) derinden rol yapma ile algılanan kurumsal itibar ölçeği toplamı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

- ii. Buna karşın yüzeysel rol yapma davranışı ile kurumsal itibar ölçeği maddelerinden “Otel hakkında olumlu hislere sahip olma” (%29,9) ve “Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi” (%18,8) maddeleri arasında

anlamlı ve negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu da literatür ile örtüşmektedir. Nitekim Kırmızıgül (2019) kurumsal prestij ile yüzeysel rol yapma arasında negatif ilişki belirlemiştir. Deniz ve Aydoğan (2020) de algılanan dışsal prestij ile duygusal emeğin duygusal çelişki boyutuyla (samimi ve yüzeysel davranışın birlikte tek bir faktör olarak ele alınması durumunda) istatistiksel açıdan anlamlı, negatif ve orta dereceli bir ilişki belirlemişlerdir. Oh ve diğerleri (2019) da kurumsal sosyal sorumluluk ile yüzeysel rol yapma arasındaki ilişkinin negatif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Dayanç Kıyat ve diğerleri (2018) yüzeysel rol yapma ile algılanan kurumsal itibar ölçeği toplamı arasında anlamlı, negatif ve zayıf ilişki olduğu belirlemiştir.

iii. Samimi davranış ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasında ise anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Aynı hususta Dayanç Kıyat ve diğerleri (2018) ise samimi davranış ile algılanan kurumsal itibar ölçeği toplamı arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta dereceli ilişki belirlemiştir.

• **Çalışanların duygusal emek davranışları ile misafirlerin kurumsal itibar ölçeği maddelerine ilişkin korelasyon katsayıları literatürü destekler mahiyette bulgular ortaya koymamıştır.** Bunun sebebi, iki farklı örneklem grubu ve gözlem serileri arasındaki korelasyonun Spearman sıra korelasyonu ile analiz edilmesi olabilir. Zira çalışanların duygusal emek davranışlarının misafirlerin kurumsal itibar algısı ile apriori ve teorik olarak birbiriyle dolaylı olarak ilişkili olduğu hipotezine dayanan bu tahlilde sadece samimi davranış ile kurumsal itibar ölçeği maddeleri arasından “Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması” maddesi arasında negatif, zayıf ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer ilişkilerin ise hiçbirisi anlamlı değildir.

• **Çalışanların kurumsal itibar algıları ve çalışanların duygusal emek davranışları arasındaki ilişkide, çalışanların demografik özellikleri bakımından tespit edilen çarpıcı sonuçlar aşağıdaki gibidir:**

i. *Derinden rol yapma açısından* kadınlar, erkek çalışanlardan üstün iken *yüzeysel rol yapma açısından* erkekler kadın çalışanlardan üstündür. Mavi yakalılar, beyaz yakalılara; mevsimlik çalışanlar, sürekli çalışanlara kıyasla; 2250 TL’den fazla, 2500 TL’den az maaş alan grup, 3.000 TL’den fazla maaş alanlara kıyasla daha üstündür. *Samimi davranış açısından* ise erkekler ile kadınlar arasında fark yoktur. 36 yaş ve üzeri yaş grubundaki çalışanlar, diğer yaş grupları olan 26 yaş altı ve 26-36 yaş arası gruptaki çalışanlara; evli olanlar, evli olmayanlara kıyasla; çocuk sahibi olanlar, olmayanlara

kıyasla; “6-30 yıl” arasında deneyime sahip olanlar, deneyim süresi en az olan gruba kıyasla daha üstündür. Dolayısıyla çalışanların duygusal emek davranışlarının 11 farklı demografik değişken için oluşturulan gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğine ilişkin olarak 9 demografik değişkende alternatif hipotezi destekleyen sınırlı kanıtlar elde edildiğinden; H1₁ (*Çalışanların duygusal emek davranışlarında oluşturulan demografik gruplar bakımından fark vardır*) alternatif hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

ii. Çalışanların kurumsal itibar algılarına yönelik olarak yapılan incelemelerde de kadınların taşıdığı olumlu hisler, yüksek kârlılık ve gelecekteki büyüme beklentisinin erkeklerden daha yüksek olması, yine çocuk sahibi olanların otele daha yüksek bir güven duymaları; öğrenim düzeyi bakımından ortaöğretim mezunlarının otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması ve ürettiği mal ve hizmetlerin yüksek kalitede olması beklentisinin daha yüksek olması, otelin kadın ve çocuk sahibi çalışanları istihdam etmesinin kendisi için bir dezavantaj oluşturmayacağı şeklinde değerlendirilebilir. Benzer şekilde 26-35 yaş aralığındakilerin otele dair hislerinin belirgin bir şekilde yüksek olması; daha düşük yaşlardaki çalışanların altındakilerin otelin kıdemsiz (yeni başlayan) çalışanları olması nedeniyle otel hakkında itibar algılarının henüz diğer gruplar kadar yükselmemiş olması olağan olarak değerlendirilebilir. Fakat yükseköğretim mezunlarının oteli çalışmak için ideal bir yer ve topluma faydalı hizmetleri destekleyen bir kurum olarak görmeleri otel ve diğer çalışanlar için önemli bir husustur. Buna karşın, turizm eğitimi almamış olanların, otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirdiği, iyi yönetildiği ve topluma faydalı hizmetleri desteklediği hususundaki belirgin ve düşük algıları da dikkat çekicidir. Araştırma sonuçlarına göre turizm eğitimi almamış olanların, otelin bu 3 itibar maddesi açısından bulunduğu durumu turizm eğitimi almış olanlar kadar anlamaları ve değerlendirmelerini beklemek doğru olmazsa da otelin bu konuda atması gereken adımlar olduğunu göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu bakımdan, otelin bu hususlarda da diğer itibar maddelerinde olduğu gibi çalışanlar arasındaki algı farklılığını ortadan kaldıracak tedbirler alması yerinde olacaktır.

Araştırmada ayrıca beyaz yakalı çalışanların belirgin bir biçimde (9 maddede) daha yüksek kurumsal itibar algısı taşıdıkları belirlenmiştir. Hayranlık ve saygı, güven, ürünlere sahip çıkma, ödenen paranın karşılığını verme, çalışma için ideal bir yer olma, insani değerlerin önemsenmesi, yüksek kârlılığa ve rakiplerden daha güçlü bir

performansa sahip olma ve gelecekteki büyüme olasılığının yüksekliği konularında beyaz yakalılardan, mavi yakalılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek bir algı içinde oldukları gözlenmektedir. Diğer 11 madde açısından ise farklılık bulunmaması otel hakkında tüm çalışanların aynı itibar algısına sahip oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

Otelin mavi yakalı çalışanlarının da bu 9 madde bakımından kurumsal itibar algısını güçlendirmesi önem arz etmektedir.

Çalışanların deneyim süreleri bakımından da en fazla 1 yıl deneyime sahip olan çalışanların otele en yüksek hayranlık ve saygıyı duyduğu; otelin iyi yönetildiğine ve otelin iyi çalışanlara sahip olduğuna ve otel çalışanlarının gelecekteki büyüme beklentilerinin en yüksek çalışan grubunu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışanların deneyim süresindeki artışın bu hususlardaki algıyı düşürdüğü de saptanan diğer bir sonuçtur.

Otelin kıdemli çalışanlarının bu 4 maddedeki algı farklılığını yönetmesi önem arz etmektedir.

Son olarak, maaş düzeylerinin çalışanların kurumsal itibar algısında farklılığa sebep olup olmadığına bakılmış ve çalışanlar arasında otelin ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunduğu hususunda en yüksek maaş seviyesindeki grubun itibar algısının diğer gruplardan ayrılan farklılığı göze çarpmaktadır. Otelin bu konuda da daha düşük maaş alan çalışanlarının algılarını güçlendirecek bir önlem alması yerinde olacaktır. Dolayısıyla, çalışanların kurumsal itibar algılarına yönelik olarak çalışanların kurumsal itibar algılarının 11 farklı demografik değişken için oluşturulan gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğine ilişkin olarak 9 demografik değişkende alternatif hipotezi destekleyen sınırlı kanıtlar elde edildiğinden; H2₁ (*Çalışanların kurumsal itibar algılarında demografik gruplar bakımından fark vardır*) alternatif hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

• **Misafirlerin kurumsal itibar algıları ve çalışanların duygusal emek davranışları arasındaki ilişkide, misafirlerin demografik özellikleri bakımından tespit edilen çarpıcı sonuçlar aşağıdaki gibidir:**

i. Kurumsal itibar maddelerinin hiçbirinde misafirlerin cinsiyeti bakımından fark yoktur. Bu husus otel açısından olumludur, zira hizmet sunumunda cinsiyet eşitsizliği bulunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

ii. Otelin yüksek kârlılığa sahip olması, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması, rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması ve gelecekteki büyüme olasılığı bakımından 29-39 yaş aralığındakilerin, diğer yaş aralıklarında olanlara göre; ayrıca otelin pazardaki fırsat ve avantajları fark etmesi ve kullanması bakımından ise 29-39 yaş aralığındakilerin 51-61 yaş aralığındakilere; topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi bakımından ise 18-39 yaş aralığındakilerin, daha yaşlı olanlara göre daha yüksek kurumsal itibar algısı içinde oldukları gözlenmektedir. Özetle 29-39 yaş aralığındaki misafirlerin kurumsal itibar algılarının görel olarak diğer yaş aralıklarındaki misafirlere kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir. 29-39 yaş aralığı grubu, oteli en çok tercih eden ikinci gruptur. Esasen bu yaş grubunda katılımcıların medeni durumları ve çocuk sahipliğinin de dikkate alınması önemli bulgular sağlayabilirdi. Ancak bu hususta bulgu elde edilmemiştir.

Otelin bu yaş grubunun neden diğer gruplardan daha yüksek kurumsal itibar algısı içinde olduğunu araştırması, diğer yaş gruplarının da kurumsal itibar algılarının güçlendirilmesi yönünde çalışmalar yapması önem arz etmektedir.

iii. Misafirlerin kurumsal itibar algılarının en fazla farklılaştığı demografik değişken etnik köken olmuştur. Otelin ürettiği mal ve hizmetlerine sahip çıkması ve yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi dışında tüm kurumsal itibar maddelerinde gruplar arasında fark belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; Rusya ve Doğu Bloku ülkelere mensup misafirlerin otele dair kurumsal itibar algılarının görel olarak diğer ülkelerden ve Türkiye’den gelen misafirlere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otelin etnik çeşitliliğe bağlı olarak farklılaşan kurumsal itibar algısını yönetmesi kendisi açısından bir avantaj olabileceği gibi kısa vadeli bir eylem olmadığı için değişen koşullar karşısında dezavantaj da olabilir. Bu bakımdan etnik köken bakımından tüm misafir grupları arasındaki itibar algısı farklılığını bertaraf etmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Ancak otelin hangi etnik kökendeki misafirler için hangi açılardan daha itibarlı algılandığını; hangileri açısından itibar algısının yüksek olmadığını bilmesi, bu misafirlere dönük özel çabalar belirlemesine ve uygulamasına rehberlik edecektir.

Rusya ve Doğu Bloku ülkelere mensup misafirlerin otele dair kurumsal itibar algılarının görel olarak diğer ülkelerden ve Türkiye’den gelen misafirlere göre yüksek olması, etnik köken açısından algılanan kurumsal itibarın en düşük olduğu gözlem

grubunun bilinir hale gelmesine ve buna sebep olan hususların da belirlenmesine imkân verir. Ayrıca etnik kökenlerine göre kurumsal itibar algısı görece düşük kalan misafir gruplarının, ağır basan Rusya ve Doğu Bloku ülke vatandaşlarının algı düzeyine ulaşmasına imkân verecek aksiyonların alınması hem kolaylaşır hem rasyonel hale gelir. Bu bağlamda diğer ülkelerden gelen misafirler için en azından birebir hizmet sunumu gereken birimlerde otelin kurumsal itibar algısını yükseltebilecek özel çözümler üzerinde durulması önerilebilir.

iv. Misafirlerin kurumsal itibar algılarının oldukça farklılaştığı bir diğer demografik değişken de misafirlerin konaklama deneyimidir. Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi, çevreye karşı duyarlı olması gelecekteki büyüme olasılığı dışında tüm kurumsal itibar algısı maddelerinde misafirlerin konaklama deneyimlerine göre oluşturulan gruplar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu tespitlerden de konaklama deneyimi fazla olanların, kurumsal itibar algılarının görece olarak konaklama deneyimi düşük olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Otel yönetiminin misafir deneyimlerini dikkate almasının ve diğer potansiyel misafirleri çekmek amacıyla kullanmasının rasyonel olacağı ifade edilebilir.

Otel tarafından misafirlerin konaklama deneyimi bakımından algı düzeyleri düşük olan grupların algılarını yükseltmeye imkân verecek aksiyonların alınması da rasyonel olacaktır. Bulgular, oteldeki deneyim artışının otelin kurumsal itibar algısını artırdığını gösterdiği için, müşteri sadakati oluşturacak uygulamalara yönelmenin önemli bir yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Misafirlerin kurumsal itibar algılarının 3 demografik değişken için oluşturulan gruplar arasında farklılık gösterdiğine dair alternatif hipotezi destekleyen sınırlı kanıtlar elde edildiğinden H3₁ (*Çalışanların kurumsal itibar algılarında demografik gruplar bakımından fark vardır*) alternatif hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

- ***Çalışanlar ile misafirlerin kurumsal itibar algı farklılıkları:***

Araştırmanın amacına uygun olarak ortaya konulması gereken bir diğer sonuç da çalışanlar ile misafirlerin kurumsal itibar algı farklılıklarının değerlendirilmesidir. Elde edilen bulgulardan hareketle; otelin yüksek kârlılığa sahip olması, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ve rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması maddeleri bakımından çalışanlar ile misafirler arasında algı farklılığı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Geriye kalan 17 madde açısından ise

Çalışanların ve misafirlerin kurumsal itibar algılarının farklı olduğu belirlenmiş olduğundan H4₁ hipotezi (*Algılanan kurumsal itibar leği maddeleri bakımından misafirler ile çalışanlar arasında fark vardır*) alternatif hipotezini destekleyen kanıtlar elde edildiği ifade edilebilir.

Elde edilen bu test sonucu misafirlerin otele dair kurumsal itibar algılarının, alışanlarınkinden yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim misafirlerin otel hakkındaki olumlu hisleri, hayranlığı, duydukları güven, ürünlerine sahip çıkma beklentisi, yenilikçi ürün geliştirme beklentisi, yüksek kalitede ürün sunma beklentisi, verilen paranın karşılığını alma beklentisi, otelin mükemmel liderliğe sahip olduğu, gelecek için açık bir vizyonu olduğu, pazar fırsat ve avantajlarını fark ettiği ve kullandığı, iyi yönetildiği, çalışmak için ideal bir yer olduğu, çalışanlarına sahip çıktığı, çalışanlarına karşı davranışlarında insani değerleri nemsemiği, topluma faydalı olan faaliyetleri desteklediği, çevreye karşı duyarlı olduğu ve gelecekteki büyüme olasılığı yönünden misafirlerin algıladıkları kurumsal itibar, çalışanların algıladığı kurumsal itibarın üzerinde belirlenmiştir.

Diğer değişkenler sabitken, çalışanların duygusal emeklerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu bir modelde, duygusal emeğin, misafirlerin algısına çalışanların algısından daha fazla katkı sunabilecek bir değişken olabileceğini düşündürmektedir. Benzer şekilde kurumsal itibarın çalışanların duygusal emekleri üzerinde etkili olduğu bir modelde, çalışanların duygusal emeğine, misafirlerin kurumsal itibar algısının, çalışanların kurumsal itibar algısından daha fazla etki edebileceğini düşündürmektedir.

Son olarak, araştırma neticesinde elde edilen tüm bu bulgular ışığında, **otel yönetimine** nerilebilecek diğer hususlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Duygusal emek davranışları içinde samimi davranış, diğer davranışlardan daha önemlidir. Zira diğer davranışlar olan derinden ve yüzeysel rol yapma, bir çabayı gerektirir. Çalışma özelinde samimi davranış konusunda kadın ve erkek çalışanlar arasında fark olmaması sevindiricidir. Buna karşın derinden rol yapma konusunda kadınların erkeklerden daha üstün, yüzeysel rol yapma konusunda ise erkeklerin daha üstün oldukları görülmektedir. Otel yönetiminin bunun farkında olması, çalışanlarının duygusal emek davranışı konusunda rol yapmak yerine bu davranışı samimiyetlerinin bir eseri haline getirmelerine destek olması, duygusal emeğin

olası ve olumsuz sonuçlarını bertaraf etmeye imkân sağlayacaktır. Buna karşın rol yapma çabası, çalışanların verimliliği üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir ve sürdürülebilir bir davranış biçimi olmadığı ifade edilebilir.

- b. Öte yandan samimi davranış üzerinde, çalışanların evli ve çocuk sahibi olmalarının olumlu etkilerinin olduğu görüldüğünden, otelin, çalışanlarının medeni durumları ve çocuk sahibi olma isteklerini olumlu değerlendirmesinin ve personel seçiminde bu hususu olumsuzluk olarak değil, olumlu bir etken olarak görmesinin kendisi için daha anlamlı ve yararlı olacağı ifade edilebilir.
- c. Çalışanların kurumsal itibar algılarında demografik gruplar bakımından tespit edilen farklar, işletmenin üzerinde durması gereken hususlar olmalıdır. Esasen tüm çalışanlar arasında kurumsal itibar algısının farklı olmaması arzulanır. Ancak tespit edilen farklar, otel yönetimine nelere öncelik verilmesi gerektiği hususunda önemli bir işaret olarak değerlendirilmelidir. Örneğin otel çalışanlarının eğitim seviyelerini artıracak tedbirler alması, öğrenim düzeyi bakımından gruplar arasında oluşan farkın ortadan kalkmasına imkân tanıyacaktır. Başka bir ifadeyle otel çalışanlarının kurumsal itibar maddelerine verdiği puanların ortalamasının üzerinde ve gruplar arasındaki algılanan itibar farklarının da bu denli az olması, otel yönetiminin, çalışanların kurumsal itibar algılarını ölçmesi ve yönetmesi ve tümü pozitif olan kurumsal itibar maddeleri özelinde, demografik gruplar arasındaki farkları azaltacak biçimde tüm çalışanlarının kurumsal itibar algılarını güçlendirmeye dönük bir çaba içinde olmasının otel açısından önemli dışsallıklarının olacağı düşünülmektedir.
- d. Tespit edilen tüm bu sonuçlar otel için önemli bir içgörü mahiyetindedir. Peter Drucker'ın ifadesiyle yönetmek için ölçmek gerekir ve otel yönetiminin de kurumsal itibar algısını ve beraberinde personelin duygusal emek davranışını yönetebilmesi için bu çalışmayı bundan sonra da gerçekleştirmesinin dönemsel ve dinamik bir yönetim imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sektördeki diğer işletmeler ve toplum açısından da bu türden değerlendirmelerin yapılması önemlidir. Zira yöneticilere, kurumlarına ve nihayetinde de paydaşlarına, sunulan hizmet ve bu hizmetin ifası için tüketilen kaynakların etkililiği ve verimliliğine pozitif katkı sağlayabilecek hususların tespit edilmesine imkân sunması bakımından önem arz etmektedir.

Bundan *sonraki araştırmacılar* için de bu araştırmanın ilişki olarak belirleyebildiği hususların, mevcut değişkenler arasındaki etkileşim (nedensellik) veya başka değişkenlerin moderasyonu altında etkileşimler şeklinde ele alınması bir öneri olarak sunulabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356.
- Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organizations: A conceptualization of consequences, mediators and moderators. *Leadership & Organization Development Journal* 19(3), 137-146.
- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science* 4(2), 220-225.
- Akçay, C., & Çoruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi* 1(1), 3-25.
- Aktaş, C. E. (2019). *İş Tatmini, Duygusal Emek ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Bankacılık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Alberto, M. P. R. (2020). *Effects of emotional labor on Philippine tourism staff's job burnout*. [Doctoral Dissertation]. Walden University.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. & Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(23), 93-114.
- Artantaş, E. & Gürsoy, H. (2020). İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 43, 352-367.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: Influence of identity. *Academy of Management Review* 18(1), 88-115.
- Aslan, H. & Mert, İ. S. (2019). Duygusal Emek ile İşe Yabancılaşma İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 11(18), 1736-1772.
- Atık, S. F., & Çelik, M. (2016). Duygusal Emek Gösteriminin Çalışanlar Açısından Sonuçları: Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 36, 507-521.
- Ayana, Ç. (2016). *Duygusal Zekâ ve Duygusal Emekğin Örgütsel Sinizm Algısına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources* 10(2), 27-53.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 5(1), 78-92.
- Aydın, İ. (2016). Eğitimde Duygusal Emek. I. Ünal, & Y. Koçak (Usluel). Prof. Dr. Mustafa Aydın'a Armağan içinde (s. 169-183). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management* 14(8), 963-996.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35(3/4), 248-291.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review* 9, 26-38.
- Basım, H. N., & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 19(1), 77-90.
- Baş, M. (2012). *Duygusal Emek- Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Engelli Turizm Pazarında Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, M., & Kılıç, B. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 2, 67-83.
- Bayar, Y. (2018). *Kurumsal itibar algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: İYTE öğrencilerine yönelik araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beğenirbaş, M., & Meydan, C. H. (2012). Duygusal Emeğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlişkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14(3), 159-181.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Corporate reputation, trait covariation and the averaging principle-The case of the UK pensions mis-selling scandal. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 387-413.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal* 5(4), 224-235.
- Berens, G. A. J. M. (2004). *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions* (No. ERIM PhD Series; EPS-2004-039-ORG). *RIM Ph.D. Series Research in Management*. Rotterdam School of Management (RSM), Erasmus University.
- Bozkurt, Ö., & Yurt, İ. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 15, 59-76.
- Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2002). Organizational Behavior: Affect in the Workplace. *Annual Review of Psychology* 53(1), 279-307.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the Financial Performance Halo from Fortune's "Most Admired" Companies, *The Academy of Management Journal* 37(5), 1347-1359.
- Buck, R. (1994). Social and emotional functions in facial expression and communication: the readout hypothesis, *Biological Psychology* 38(2-3), 95-115.
- Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akguün, Ö. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2014). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions. *Journal of Organizational Behavior* 21(8), 929-947.
- Carnicelli-Filho, S. (2011). *Managing Emotions: White-Water Rafting Guides And The Emotional Labor Theory* [Doctoral Dissertation]. University of Otago.
- Carpenter, D. (2010). *Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA*. Princeton University Press.
- Cengiz, G. (2016). *Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Algısı* [Unpublished Master's Thesis]. Ankara University Institute of Health Sciences.
- Cheung, F. Y. L., & Tang, C. S. K. (2010). Effects of Age, Gender, and Emotional Labor Strategies on Job Outcomes: Moderated Mediation Analyses. *Applied Psychology: Health and Well-Being* 2(3), 323-339.
- Chu, K. H. (2002). *The effects of emotional labor on employee work outcomes*. Virginia Polytechnic Institute and State University [Doctoral Dissertation]. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Chu, K. H., & Murrmann, S. K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Management* 27(6), 1181-1191.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews* 7(2), 91-109.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First course in factor analysis*. (2. Baskı), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons* 49(4), 293-302.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index:: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal* 21(2), 201-212.
- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. Remzi Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır, T., Özmen, A., & Doğan, İ. (2014). The Relationship Between Employees' Perceptions Towards Sectoral Reputation and Corporate Reputation in Health Care Institutions and the Effective Factors. *Journal of Yaşar University* 9(33), 6083-6098.
- Çakmakçı, E. (2015). *Turizm Sektöründe Duygusal Emek Sömürüsünün Koşulları ve Sonuçları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çarıkçı, E. (2020). Lise Öğretmenlerinin Duygusal Emek Davranışları ile İşle Bütünleşmeleri Arasındaki İlişki. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 5(2), 37-50.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2013). *Yönetim ve Organizasyon*, Lisans Yayıncılık.
- Çevik Tekin, İ. (2021). Duygusal Emek. M. Ak (Ed.), *Örgütsel Davranış Üzerine Literatürel Analiz ve Ölçekler* içinde (s. 35-54) Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çınaroğlu, S. (2011). *Kurumsal İtibar ve İmajın hastanelerin Performansı ile İlişkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2012). Yönetici Değerlendirmelerine Göre Hastanelerde Performans Ölçümü. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 15(1), 59-78.
- Çiftçioglu B. A. (2008). *Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darwin, C. R. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: John Murray. 1st edition.
- Davies, G., Chun R., Da Silva R. V. ve Roper S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*, London: Routledge.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7, 125-146.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R., & Roper, S. (2001). The corporate reputation scale. *Manchester Business School. Working Paper*, 431.
- Dayanç Kıyat, G. B., Özgüleş, B., & Günaydın, S. C. (2018). Algılanan Kurumsal İtibar ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 21(3), 473-494.
- Deephhouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management* 26(6), 1091-1112.
- Demirel, H. G., & Akdemir, B. (2018). İş motivasyon kaynaklarının duygusal emek üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9(1), 1-30.
- Demirel, N. (2015). *Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tışatirezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Den Hond, F., Rehbein, K. A., de Bakker, F. G., & Lankveld, H. K. V. (2014). Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA). *Journal of Management Studies* 51(5), 790-813.
- Deniz, G., & Aydoğan, E. (2020). Algılanan Dışsal Prestijin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 15(1), 141-164.
- Deniz, S. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Journal of Health Administration* 20(1), 37- 48.

- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B. & Yüksel, O. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 20 (1), 37-48.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Çev. Ed. T. Totan). Ankara: Nobel Akademik.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M.H., ve R.H. Grosserand (2005). The dimensionality and antecedents of emotinal labor strategies. *Journal of Vocational Behavior* 66(2), 339-357.
- Drobis, D. (2000). Public Relations: Priorities in the Real Economy. *Vital Speeches of the Day*, 67(1), 15-18.
- Dukerich, J. M., & Carter, S. M. (2000). Distorted images and reputation repair. M. Schultz, M. J. Hatch, & M.H. Larsen (Ed.) *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* içinde. (s. 97-112). Oxford University Press, New York.
- Efe Aktaş, C. (2019). *İş Tatmini, Duygusal Emek ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Bankacılık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding—an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal* 7(2), 100-109.
- Erentürk, M. K. (2020). Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(5), 169-176.
- Ergün, E., & Argon, T. (2017). Öğretmenlerin Eğitime İnanma Düzeyleri ve Duygusal Emek Davranışları Arasındaki İlişki. *Journal of International Social Research* 10(53), 556-566.
- Eroğlu, E., & Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1(4), 1-18.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (31), 199-223.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas* 54(1), 53-66.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do Strategic Groups Differ In Reputation?. *Strategic Management Journal* 21(12), 1195-1214.
- Fombrun C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal* 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5, 13.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The expressive organization* 7, 7-96.

- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2001). Fanning the flame: Corporate reputations as social constructions of performance. *Constructing Markets and Industries*, Oxford University Press 53(4), 5-14.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* 1(1), 1-16.
- Fombrun, C. J., (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., (2007). List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings, *Corporate Reputation Review* 10, 144-153.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management* 7, 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Fombrun, C. J. (2005). Corporate Reputations as Economic Assets. M.A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management* içinde (s.285-308). Malden: Blackwell Publishers.
- Frijda N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). The Fortune corporate 'reputation' index: Reputation for what?. *Journal of Management* 20(1), 1-14.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 4, 303-307.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk University Institute of Social Sciences Magazine* 20(4), 1549-1562.
- Gemlik, N., & Sığı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(2), 267-282.
- Genç, V. (2013). *Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goldberg, A. I., Cohen G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation Building: Small Business Strategies for Successful Venture Development. *Journal of Small Business Management* 41(2), 168-186.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* 17, 172-179.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

- Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology* 5(1), 95-110.
- Grandey, A. A. (2003). When “the show must go on”: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal* 46(1), 86-96.
- Grandey, A.A. (1999). *The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance*. [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Colorado State University.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology* 2(3), 271-299.
- Gross, J. J., & Muñoz, R. F. (1995). Emotion regulation and mental health. *Clinical psychology: Science and practice* 2(2), 151-164.
- Güllüoğlu, I. Ö (2015). Kurumsal İtibarın İç Paydaşlar Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama Örneği. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar* içinde (s.193-224) Derin Publications.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 4(16), 2637-2660.
- Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları. *Kamu-İş* 11(1), 167-184.
- Hançerlioğlu, O. (2011). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hanson, D., & Stuart, H. (2001). Failing the Reputation Management Test: The Case of BHP, the Big Australian. *Corporate Reputation Review* 4(2), 128-143.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Heim, L. (2020). *Emotional Labor in the Workplace. Sustaining smile vs. sustainable smile: a case study from Denmark* [Master Thesis]. Lund University Department of Service Management and Service Studies.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 8, 95-109.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hochschild, A.R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure. *American Journal of Sociology* 85, 551-575.
- Hur, WM, & Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics* 125, 75-86.
- Işık, Z. (2015). *Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personellerde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İş dünyasının en beğenilen şirketleri ödülleri aldı.* (2022, Haziran 17). Capital Online. <https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-odullerini-aldi>
- Jacobs-Gray, N. P. (2017). *Examining the effects of emotional labor, emotional and spiritual intelligence in hospitality and tourism education* [Doctoral Dissertation]. Oklahoma State University.
- Kamassi, A. (2020). *The influence of cultural intelligence and emotional intelligence on nurses' work engagement among medical tourism providers in Malaysia: the mediating role of emotional labor and the moderating role of services climate* [PhD Dissertation]. International Islamic University Malaysia.
- Karakaş, A., & Gökmen, G. (2018). Kamu Çalışanlarında İş Tatmini, Duygusal Emek ve İş Stresi: Konya'da Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(3), 99-127.
- Karakaş, A., Tösten, R., Kansu, V., & Aydın, A. S. (2016). Öğretmenlerin Duygusal Emek Davranışlarının İşdoyumlarına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15(56), 177-188.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaman, N. (2017). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek. *İş ve Hayat* 3(5), 30-56.
- Karatepe, H. (2019). *Sağlık Çalışanlarında Duygusal Emek Davranışının Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi: Sivas Numune Hastanesi Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 8(2), 80-101.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(23), 77-97.
- Kaya, U., & Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi* 3(2), 109-130.
- Keleş, Y. (2014). *Örgütsel Adaletin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Khetjenkarn, S. (2018). *The Effects of Emotional Labor and Moderating Roles of Gender, Age, and Manager Emotional Intelligence on the Job and Organizational Outcomes: A Case Study of Frontline Hotel Employees in Phuket, Thailand* [PhD Dissertation]. Thailand National Institute of Development Administration.
- Kırmızıgül, B. (2019). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kurumsal Prestij Algılarının Sergiledikleri Duygusal Emek Üzerine Etkileri: Elâzığ İlinde Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal* 7(5), 3047-3070.

- Kızanıklı, M. M. (2014). *Otel İşletmelerinde Duygusal Emek Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi* 5(2), 109-127.
- Köse, S., Oral, L., & Türesin, H. (2011). Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 12(2), 165-185.
- Kruml, S. M. & Geddes, D. (2000). Exploring The Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly* 14(1), 8-49.
- Kurt, Z. (2013). *Duygusal Emek Faktörünün Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul'daki Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Palgrave Macmillan, New York.
- Leahy, R., Tirsch, D., & Napolitano, L. (2011). *Emotion regulation in psychotherapy A practitioner's guide*. London: The Guilford Press.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business & Society* 41(4), 446-455.
- Lii, YS., Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics* 105, 69-81.
- Maboçoğlu, F. (2006). *Duygusal zekâ ve duygusal zekânın gelişimine katkıda bulunan etkenler*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: the role of model error. *Multivariate Behavioral Research* 36(4), 611-637.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society* 41(4), 415-445.
- Melewar, T. C. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, Çev. Zeliha Hepkon, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* 2(4), 175-211.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal Of Business Ethics* 23, 299-311.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 26(3), 21-40.
- Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere. *California Management Review* 53(3), 40-59.

- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor. *The Academy of Management Review* 21(4), 986-1010.
- Nakra, P., (2001). Kurumsal İtibar Yönetimi: "KİY" Stratejik Bir Dönüşüm Mü?. *Kurgu Dergisi* 18, 401-416.
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(4), 227-236.
- Nicho H. F. (1986). *The Emotions*. Cambridge Universtiy Press.
- Oğuz, H. (2015). Duygusal Emek İstihdamının Sosyolojik Özellikleri. 4. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı I*, Kütahya: Matsis Matbaa, 91-106.
- Oğuz, H., & Özkul, M. (2016). Duygusal Emek Sürecine Yön Veren Sosyolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Batı Akdeniz Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 7(16), 130-154.
- Oh SH, Hwang Y, Kim H. (2019). Is Deep Acting Prevalent in Socially Responsible Companies? The Effects of CSR Perception on Emotional Labor Strategies. *Frontiers in Psychology* 10, 1-12.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara, MediaCat Kitapları.
- Oral L., & Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(2), 463-492.
- Otay Demir, F. (2010). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Review Of Social, Economic and Business Studies* 9, 247-262.
- Öz, C. S., & Man, F. (2007). Çalışan Bedeninin Düşen Son Kalesi: Duygular Çağrı Merkezi Çalışanlarının Duygusal Emek Süreçleri. *Sakarya Üniversitesi Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 624-632.
- Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi* 25(76), 0-0.
- Özcan, H. & Solmaz, B. (2019). Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi* 2, 75-96.
- Özgüleş, B. (2017). *Algılanan Kurumsal İtibar ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pala Morkoç, T. (2014). *Otel Çalışanlarında Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi: İzmir Şehir Otelleri Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pala, T. (2008). *Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Pala, T., & Sürgevil, O. (2016). Duygusal Emek Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 16(4), 773-787.
- Pharoah, A. (2003). Corporate reputation: the boardroom challenge. *Corporate Governance International Journal of Business in Society* 3(4), 46-51.
- Polatkan, N. N. (2016). *Ortaokul öğretmenlerinin duygusal emek davranışları ile iş doyumları arasındaki ilişki*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rafaeli, A., & Worline, M. (2001). Individual emotion in work organization. *Social Science Information* 40(1), 95-123.
- Rayner, J. (2003). *Managing Reputational Risk*, Chichester.
- Riahi-Belkaoui, A., & Pavlik, E. L. (1992). *Accounting for Corporate Reputation*. Westport: Quorum Books.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* 23(12), 1077-1093.
- Rowe, W. G., Harris, I. C., Cannella Jr, A. A., & Francolini, T. (2003). In Search of Meaning: Does the Fortune Reputation Survey Alter Performance Expectations?. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 20(3), 187-195.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality* 9(3), 185-211.
- Saylı, H., Ağca V., Kızıldağ, D., & Yaşar Uğurlu, Ö. (2009). Etik, Kurumsal İtibar Ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14(2), 171-180.
- Scherer, K. R. (1984). Emotion as a Multicomponent Process: A Model and Some Cross-Cultural Data. *Review of Personality & Social Psychology* 5, 37-63.
- Schiopu, A.F. (2014). Role and consequence of emotional labour in the workplace. *SEA: Practical Application of Science* 2(4), 675-681.
- Schneider, B., Smith, D.B., Taylor, S., & Fleenor, J. (1998). Personality and Organizations: A Test of The Homogeneity of Personality Hypothesis, *Journal of Applied Psychology* 83(3), 462-470.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach Business Review* 56, 46-71.
- Seçer, H. Ş. (2007). Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme. *Journal of Social Policy Conferences* 0(50), 813-834.
- Serçek, S. & Özaltay Serçek, G. (2017). Turizm Sektöründe Duygusal Emek: Bir Meta-Sentez Çalışması. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(14), 417-436.

- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management* 7(16), 151-169.
- Soncu, A. G., & Bekman, M. (2017). Halkla İlişkiler Açısından Duygusal Emek Yönetimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 0(44), 102-119.
- Spence, M. W. (1974). Residential practices and the distribution of skeletal traits in Teotihuacan, Mexico. *Man* 9(2), 262-273.
- Şat, A., Amil, O. ve Özdevecioğlu, M. (2015). Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Özel Okul Öğretmenleri ile Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(39), 1-20.
- Şatır, Ç., & Erendağ Sümer, F. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. *Selçuk İletişim* 5(2), 15-25.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. (3. Baskı). New York: Harper Collins.
- Taşkırmaz, M. & Bal, C. G. (2017). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 24 (2), 469-483.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel.
- Temiz, H., & Varıcı, İ. (2022). Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansmana Erişim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: BIST Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(1), 406-431.
- Tooby, J., & Cosmides, L. (1990). The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. *Ethology and Sociobiology* 11(4-5), 375-424.
- Turnbull, P. L. (2001). Corporate Social Responsibility and Reputation. In *Canadian Cooperative Association National Congress, Saint John, NB, Canada*.
- Ulufer, S., & Soran, S. (2019). Effects of demographic factors and personality on Emotional Labor. Mediating role of intention to leave. A research on cabin crew. *Transportation Research Procedia* 43, 129-138.
- Ulutaş, Ö. (2015). *Otel İşletmelerinde Etik İklim Algılamalarının ve Duygusal Emekğin Tükenmişlik Üzerine Etkileri: Nevşehir Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. & Kılıç, İ., (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, I., & Akova, O. (2015). Örgütlerde Duygusal Emek. D. Küçükaltan, Ş. Aydın Tükeltürk, & G. Ç. Gürkan (Ed.), *Örgütsel Davranışta Güncel Konular* içinde (s.33-53). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uysal, A. A. (2007). *Öğretmenlerde Gözlenen Duygusal Yaşantı Örüntülerinin ve Duygusal İşçiliğin Mesleki İş Doyumu ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi
- Uysal, B., Yorulmaz, M., & Yıldırıncı, H. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi: Kamu ve Özel Hastanelerdeki Hastaların Kurumsal İtibar Algılamasının Ölçülmesi, Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, 762-768.
- Ünal, A. (2011). *Örgütsel Güvenin Duygusal Emeye Etkisi: İstanbul'daki Yerleşik Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Väänänen, T. (2022). *Faking or making a smile? How emotional labor is experienced in tourism frontlines: case study in passenger transportation business* [Master's thesis]. Itä-Suomen yliopisto.
- Vechio, R., (1988). *Organizational Behavior*. NY, Printice-Hall Inc.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, 127-143.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society* 41(4), 371-392.
- Watson, D., & Pennebaker, J. W. (1989). Health complaints, stress, and distress: exploring the central role of negative affectivity. *Psychological Review* 96(2), 234-254.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6), 1063-1070.
- Yakar, S. (2015). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın, A. (2010). *Emotional labor: dispositional antecedents and the role of affective events* [M.S. - Master of Science]. Middle East Technical University.
- Yazıcı, A. (2019). Duygusal Zekâ ve Duygusal Zekâ Modelleri. İ. Ulutaş, & E. Ömeroğlu (Ed.), *Erken Çocukluk Eğitiminde Duygusal Zekâ Kuramdan Uygulama ve Değerlendirmeye içinde* (s.2-19). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2008). Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi. Nilay B. Y. (Ed), *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak içinde*, (s.163-190). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2014). *Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Manavgat'taki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yim, Y. C. F. (2014). *An empirical study on the effects of emotional labour, perceived organisational support and perceived supervisor support on tour guides' role performance in Hong Kong* [Doctoral Dissertation]. Southern Cross University.

- Yürür, S. (2018). Emotional Labor as a Reputation Management Technique in Service Organizations. S. Yürür (Ed.), *Reputation Management Techniques in Public Relations* içinde (s. 16-37). IGI Global.
- Yürür, S., Gümüş, M., & Hamarat B. (2011). Çalışan Müşteri İlişkilerinde Algılanan Adalet/Adaletsizliğin Duygusal Emek Davranışlarına Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 6(23), 3826-3839.
- Zyglidopoulos, S. C. (2001). The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.



EKLER

EK-1: MİSAFİRLERE UYGULANAN ANKET



Survey - Guests

Dear Participant,

This form was presented to you to obtain data for our doctoral research. In our study, we examine the relationship between Hotel's corporate reputation and the emotional labor of its employees. In order to reach our goal, the form must be filled in completely. Unfortunately, the missing forms will be excluded from the analysis as it cannot be evaluated statistically. Your answers will be kept strictly confidential and the estimated time to answer is 5-6 minutes. Thank you for your kindness and support.

Bünyamin AKDEMİR (PhD)

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

Demographic Questions

1. Gender: _____
2. Nationality _____
3. Age _____
4. Marital status _____
5. Number of children _____
6. Education _____
7. Occupation _____
8. Position _____
9. Monthly average salary (in currency US Dollar) _____

Experience(s)

10. What is the **most important** characteristic of Hotel for you? _____
11. How many times have you visited Hotel? _____
12. How many times have you visited Antalya? _____

Corporate Reputation

	STRONGLY AGREED	AGREED	NO IDEA	DISAGREED	STRONGLY DISAGREED
I have a good feeling about Hotel	()	()	()	()	()
I admire and respect Hotel	()	()	()	()	()
I trust Hotel	()	()	()	()	()
Stands behinds Hotel's products and services	()	()	()	()	()
Hotel developes innovative products and services	()	()	()	()	()
Hotel offers high quality prodcts and services	()	()	()	()	()
Hotel offers prodcuts and services that are a good value for the money	()	()	()	()	()
Hotel has excellent leadership	()	()	()	()	()
Hotel has a clear vision for its future	()	()	()	()	()
Hotel recognises and takes advantages of market opportunities	()	()	()	()	()
Hotel is well managed	()	()	()	()	()
Hotel looks like a good company to work for	()	()	()	()	()
Hotel looks like a company that would have good employees	()	()	()	()	()
Hotel supports good causes	()	()	()	()	()
Hotel is an environmentally responsible company	()	()	()	()	()
Hotel maintains high standards in the way it treats people	()	()	()	()	()
Hotel has a strong record of profitability	()	()	()	()	()
Hotel looks like a low risk investment	()	()	()	()	()
Hotel tends to outperform its competitors	()	()	()	()	()
Hotel looks like a company with strong prospects for future growth	()	()	()	()	()



Umfrage - Gäste

Sehr geehrter Teilnehmer / geehrte Teilnehmerin,

Dieses Formular wurde an Sie gesendet, um Daten für die Doktorarbeit bereitzustellen. In dieser Studie untersuchen wir die Beziehung zwischen dem Ruf des Unternehmens Hotel und der emotionalen Arbeit seiner Mitarbeiter. Man muss das Formular vollständig ausgefüllt werden, um unser Ziel zu erreichen. Fehlende beantwortete Formulare werden von der Analyse ausgeschlossen, weil sie nicht statistisch ausgewertet werden können. Ihre Antworten werden streng vertraulich behandelt und die geschätzte Antwortzeit beträgt 5-6 Minuten. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

Demografische Fragen

1. Geschlecht _____
2. Nationalität _____
3. Alter _____
4. Familienstand _____
5. Anzahl der Kinder _____
6. Bildung _____
7. Beruf _____
8. Titel im Beruf (Position) _____
9. Monatliches Durchschnittsgehalt (in US-Dollar) _____

Erfahrung(en)

10. Was ist für Sie das **wichtigste** Merkmal von Hemera? _____
11. Wie oft haben Sie Hemera besucht? _____
12. Wie oft haben Sie Antalya besucht? _____

Unternehmensreputation

	STARK ZUGESTIMMT	EINVERSTANDEN	KEINE AHNUNG	NICHT EINVERSTANDEN	STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU
Ich habe ein gutes Gefühl bei Hotel	()	()	()	()	()
Ich bewundere und respektiere Hotel	()	()	()	()	()
Ich vertraue Hotel	()	()	()	()	()
Hotel besitzt die Waren und Dienstleistungen, die es produziert	()	()	()	()	()
Hotel entwickelt innovative Produkte und Dienstleistungen	()	()	()	()	()
Hotel bietet qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen an	()	()	()	()	()
Das Hotel bietet Produkte und Dienstleistungen mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.	()	()	()	()	()
Hotel hat eine ausgezeichnete Führung	()	()	()	()	()
Hotel hat eine klare Vision für seine Zukunft	()	()	()	()	()
Hotel erkennt und nutzt Marktchancen	()	()	()	()	()
Hotel ist gut geführt	()	()	()	()	()
Das Hotel ist ein idealer Ort zum Arbeiten	()	()	()	()	()
Hotel hat gute Angestellte	()	()	()	()	()
Das Hotel unterstützt Aktivitäten, die der Gesellschaft zugute kommen.	()	()	()	()	()
Das Hotel reagiert empfindlich auf die Umwelt	()	()	()	()	()
Die Mitarbeiter von Hotel legen Wert auf menschliche Werte	()	()	()	()	()
Hotel hat eine hohe Rentabilität	()	()	()	()	()
Das Hotel bietet ein geringes Risiko und eine hohe Rendite für Investitionen	()	()	()	()	()
Hotel tendiert dazu, seine Mitbewerber zu übertreffen	()	()	()	()	()
Hotel wird wahrscheinlich in Zukunft wachsen	()	()	()	()	()



Le sondage – Les invités

Chers participants,

Ce formulaire vous a été présenté afin d'obtenir des données dans le cadre de notre recherche doctorale. Dans notre étude, nous examinons la relation entre la réputation de l'entreprise de l'hôtel ... et le travail émotionnel de ses employés. Afin d'atteindre notre but, le formulaire doit être complété dans son intégralité. Malheureusement, les formulaires manquants seront exclus de notre analyse et ne pourront pas faire l'objet d'une évaluation statistique. Vos réponses seront strictement confidentielles. Aussi, il faudra compter environ 5 à 6 minutes pour compléter le formulaire. Nous vous remercions beaucoup d'avance pour votre gentillesse et pour votre soutien.

Bünyamin AKDEMİR (PhD)

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

Questions démographiques

1. Le genre _____
2. La nationalité _____
3. L'âge _____
4. L'état matrimonial _____
5. Nombre d'enfant(s) _____
6. Niveau d'éducation / parcours scolaire _____
7. Emploi actuel _____
8. Fonction _____
9. Salaire moyen / mois (en Dollars américains) _____

Expérience(s)

10. Quelle est selon vous la caractéristique la plus importante d'Hemera ?
11. Combien de fois avez-vous visité Hemera ?
12. Combien de fois avez-vous visité Antalya ?

Réputation de l'entreprise

	D'ACCORD ABSOLUMENT	ACCEPTER	PAS D'IDÉES	DÉSACCORD	DÉSACCORD ABSOLUMENT
J'ai un sentiment positif à propos d'Hotel	()	()	()	()	()
J'admire et je respecte Hotel	()	()	()	()	()
Je fais confiance à Hotel	()	()	()	()	()
Je supporte les produits et les services d'Hotel	()	()	()	()	()
Hotel développe des produits et des services innovants	()	()	()	()	()
Hotel offre des produits et des services de haute qualité	()	()	()	()	()
Hotel offre des produits et des services d'un bon rapport qualité/prix	()	()	()	()	()
Hotel possède une excellente Direction	()	()	()	()	()
Hotel a une vision claire concernant son avenir	()	()	()	()	()
Hotel sait reconnaître et prendre les avantages des opportunités du marché	()	()	()	()	()
Hotel est bien géré	()	()	()	()	()
Hotel semble être une bonne entreprise pour y travailler	()	()	()	()	()
Hotel semble être une entreprise qui possède de bons employés	()	()	()	()	()
Hotel soutient des bonnes causes	()	()	()	()	()
Hotel est une entreprise respectueuse de l'environnement	()	()	()	()	()
Hotel maintient des normes élevées dans la façon dont il traite les gens	()	()	()	()	()
Hotel a un fort record de rentabilité	()	()	()	()	()
Hotel semble être un investissement à faible risque	()	()	()	()	()
Hotel a tendance à surpasser ses concurrents	()	()	()	()	()
Hotel semble être une entreprise avec de fortes perspectives de croissance pour l'avenir.	()	()	()	()	()



Anket - Misafirler

Değerli Katılımcı,

Bu form, doktora araştırmasına veri teşkil etmek üzere size sunulmuştur. Çalışmamızda Otel'in kurumsal itibarı ile çalışanlarının duygusal emekleri arasındaki ilişkiyi incelemekteyiz. Amacımıza ulaşabilmemiz için formun eksiksiz doldurulması gerekmektedir. Eksik cevaplandırılan formlar, istatistiki olarak değerlendirilmesi mümkün olamayacağından, maalesef analiz dışı bırakılacaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak olup tahmini cevaplama süresi 5-6 dakikadır. Çalışmamıza verdiğiniz destekten ötürü teşekkür ederim.

Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz _____
2. Uyruğunuz _____
3. Yaşınız _____
4. Medeni Durumunuz _____
5. Çocuk Sayısı _____
6. Eğitim Durumunuz _____
7. Mesleğiniz _____
8. Görev ünvanınız _____
9. Aylık ortalama geliriniz (Türk Lirası olarak belirtiniz) _____

Geçmiş deneyimler

10. Sizce Hemera'nın öne çıkan **en önemli** özelliği nedir? _____
11. Hemera'daki kaçınıcı konaklamanız? _____
12. Antalya'daki kaçınıcı tatil konaklamanız? _____

Kurumsal İtibar Ölçeği

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Otel hakkında olumlu hislere sahibim	()	()	()	()	()
Otele hayranlık ve saygı duyuyorum	()	()	()	()	()
Otele güven duyuyorum.	()	()	()	()	()
Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması.	()	()	()	()	()
Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi.	()	()	()	()	()
Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması.	()	()	()	()	()
Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır.	()	()	()	()	()
Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması.	()	()	()	()	()
Otelin gelecek için açık bir vizyonu vardır.	()	()	()	()	()
Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması.	()	()	()	()	()
Otelin iyi yönetilmesi.	()	()	()	()	()
Otelin çalışmak için ideal bir yer olması.	()	()	()	()	()
Otelin iyi çalışanlara sahip olması.	()	()	()	()	()
Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi.	()	()	()	()	()
Otelin çevreye karşı duyarlı olması.	()	()	()	()	()
Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi.	()	()	()	()	()
Otelin yüksek karlılığa sahip olması.	()	()	()	()	()
Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması.	()	()	()	()	()
Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması.	()	()	()	()	()
Otelin gelecekteki büyüme olasılığı yüksektir.	()	()	()	()	()

EK-2: ÇALIŞANLARA UYGULANAN ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu form, doktora araştırmasına veri teşkil etmek üzere size sunulmuştur.

Çalışmamızda Hemera Otel'in kurumsal itibarı ile çalışanlarının duygusal emekleri arasındaki ilişkiyi incelemekteyiz.

Amacımıza ulaşabilmemiz için formun eksiksiz doldurulması gerekmektedir. Eksik cevaplandırılan formlar, istatistiki olarak değerlendirilmesi mümkün olmayacağından, maalesef analiz dışı bırakılacaktır.

Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak olup tahmini cevaplama süresi 5-6 dakikadır.

Çalışmamıza verdiğiniz destekten ötürü teşekkür ederim.

Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz*

Uyruğunuz*

Yaşınız*

Medeni Durumunuz*

Çocuk Sayısı*

Eğitim Durumunuz*

Çalıştığınız departman*

Departmandaki pozisyonunuz*

Çalışma şekliniz*

Hemera'da geçen hizmet süreniz*

Turizm sektöründe geçen hizmet süreniz*

Maaş aralığınız*

Günlük ortalama çalışma saati*

Haftalık çalışma saatiniz*

Turizm ile ilgili eğitim aldınız mı?*

Aldığınız eğitimin içeriği*

DUYGUSAL EMEK ÖLÇEĞİ

Müşterilerle etkileşim halindeyken mutluyumşum gibi yaparım*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilerle ilgilenirken göstermiş olduğum duygular hissettiklerimden farklıdır. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

İşimle ilgili gerçek duyguları ifade ederken maske takarmış gibi yaparım*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilere yansıttığım duygular, gerçekte hissettiklerimle birebir uyumludur*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Davranışlarımla gerçekte hissettiklerim birbirlerinden farklıdır *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilerle oldukça yapay bir etkileşim içerisindeyim*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Gerçekte hissetmediğim duyguları sergilerim.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilerle ilgilenirken gerçek duygularımı gizlemek zorundayım.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

İşimi iyi yapmak için göstermem gereken duyguları gerçekten hissedirim*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Hissettiğim duyguları müşterilere aynen yansıtırım*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Duygularımı, müşterilere göstermem gerektiği şekilde değiştirerek yansıtmaya çalışırım*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilerle etkileşim halindeyken işletmemin istediği imajı sunmak üzere kendimde bazı duygular yaratmaya gayret ederim*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalışmaya hazırlanırken iyi şeyler düşünürüm*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilere yardım ederken hissettiğim şeyleri, gerçekten hissetmekten kurtulmak için kendimi ikna etmeye çalışırım.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

İşe hazırlanırken kendime iyi bir gün geçireceğimi söylerim*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilerle etkileşimde bulunurken göstermek zorunda olduğum duyguları yaşamaya çalışırım*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilere göstermem gereken duyguları gerçekten hissetmek için elimden gelen herşeyi yaparım*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Gerçekten hissetmediğim bir duyguyu göstermek istediğimde davranışlarıma daha fazla konsantre olmak zorundayım*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

Çalıştığım Otel hakkında olumlu hislere sahip olma.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım otele hayranlık ve saygı duyuyorum.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım otele güven duyuyorum.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım otelin gelecek için açık bir vizyonu vardır.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin iyi yönetilmesi.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin çalışmak için ideal bir yer olması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin iyi çalışanlara sahip olması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin çevreye karşı duyarlı olması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin yüksek karlılığa sahip olması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Çalıştığım otelin gelecekteki büyüme olasılığı yüksektir.*

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum



EK-3: ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL EMEKLERİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	775,742
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Müşterilerle etkileşim haliydeyken mutluymuşum gibi yaparım	1,000	,587
Müşterilerle ilgilenirken göstermiş olduğum duygular hissettiklerimden farklıdır	1,000	,506
İşimle ilgili gerçek duyguları ifade ederken maske takarmış gibi yaparım	1,000	,601
Müşterilere yansıttığım duygular gerçekte hissettiklerimle birebir uyumludur	1,000	,618
Davranışlarımla gerçekte hissettiklerim birbirlerinden farklıdır	1,000	,616
Müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım	1,000	,495
Müşterilerle oldukça yapay bir etkileşim içerisindeyim	1,000	,398
Müşterilerle ilgilenirken gerçek duygularımı gizlemek zorundayım	1,000	,519
İşimi iyi yapmak için göstermem gereken duyguları gerçekten hissederim	1,000	,586
Hissettiğim duyguları müşterilere aynen yansıtırım	1,000	,515
Duygularımı, müşterilere göstermem gerektiği şekilde değiştirerek yansıtmaya çalışırım	1,000	,370
Müşterilerle etkileşim halindeyken işletmemin istediği imajı sunmak üzere kendimde bazı duygular yaratmaya gayret ederim	1,000	,714
Çalışmaya hazırlanırken iyi şeyler düşünürüm	1,000	,726
İşe hazırlanırken kendime iyi bir gün geçireceğimi söylerim	1,000	,705
Müşterilerle etkileşimde bulunurken göstermek zorunda olduğum duyguları yaşamaya çalışırım	1,000	,608
Müşterilere göstermem gereken duyguları gerçekten hissetmek için elimden gelen herşeyi yaparım	1,000	,620
Gerçekten hissetmediğim bir duyguyu göstermek istediğimde davranışlarıma daha fazla konsantre olmak zorundayım	1,000	,532

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Toplam Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %
1	4,876	28,683	28,683	4,876	28,683	28,683	4,409	25,934	25,934
2	3,441	20,239	48,921	3,441	20,239	48,921	3,301	19,417	45,352
3	1,400	8,237	57,158	1,400	8,237	57,158	2,007	11,807	57,158
4	1,033	6,075	63,233						
5	,844	4,967	68,200						
6	,753	4,427	72,627						
7	,719	4,228	76,855						
8	,588	3,456	80,311						
9	,533	3,136	83,447						
10	,499	2,935	86,383						
11	,461	2,713	89,096						
12	,431	2,537	91,632						
13	,401	2,361	93,993						
14	,346	2,037	96,031						
15	,283	1,667	97,698						
16	,211	1,241	98,939						
17	,180	1,061	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	1	2	3
Müşterilerle etkileşim haliydeyken mutluymuşum gibi yaparım	,372	,616	,263

Müşterilerle ilgilenirken göstermiş olduğum duygular hissettiklerimden farklıdır	,272	,630	,186
İşimle ilgili gerçek duyguları ifade ederken maske takarmış gibi yaparım	,128	,653	,397
Müşterilere yansıttığım duygular gerçekte hissettiklerimle birebir uyumludur	,337	-,386	,597
Davranışlarımla gerçekte hissettiklerim birbirlerinden farklıdır	,072	,781	-,039
Müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım	,131	,674	-,156
Müşterilerle oldukça yapay bir etkileşim içerisindeyim	,066	,578	,244
Müşterilerle ilgilenirken gerçek duygularımı gizlemek zorundayım	,389	,573	-,198
İşimi iyi yapmak için göstermem gereken duyguları gerçekten hissedirim	,625	-,257	,361
Hissettiğim duyguları müşterilere aynen yansıtırım	,300	-,370	,536
Duygularımı, müşterilere göstermem gerektiği şekilde değiştirerek yansıtmaya çalışırım	,586	,159	,029
Müşterilerle etkileşim halindeyken işletmemin istediği imajı sunmak üzere kendimde bazı duygular yaratmaya gayret ederim	,829	-,078	-,143
Çalışmaya hazırlanırken iyi şeyler düşünürüm	,838	-,155	-,025
İşe hazırlanırken kendime iyi bir gün geçireceğimi söylerim	,807	-,229	-,032
Müşterilerle etkileşimde bulunurken göstermek zorunda olduğum duyguları yaşamaya çalışırım	,731	-,006	-,270
Müşterilere göstermem gereken duyguları gerçekten hissetmek için elimden gelen herşeyi yaparım	,730	-,217	-,200
Gerçekten hissetmediğim bir duyguyu göstermek istediğimde davranışlarıma daha fazla konsantre olmak zorundayım	,651	-,061	-,324

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Müşterilerle etkileşim haliydeyken mutluymuşum gibi yaparım	,177	,740	,091
Müşterilerle ilgilenirken göstermiş olduğum duygular hissettiklerimden farklıdır	,110	,702	-,010
İşimle ilgili gerçek duyguları ifade ederken maske takarmış gibi yaparım	-,101	,758	,123
Müşterilere yansıttığım duygular gerçekte hissettiklerimle birebir uyumludur	,144	-,069	,770
Davranışlarımla gerçekte hissettiklerim birbirlerinden farklıdır	-,012	,715	-,323
Müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım	,096	,593	-,366
Müşterilerle oldukça yapay bir etkileşim içerisindeyim	-,095	,624	,002
Müşterilerle ilgilenirken gerçek duygularımı gizlemek zorundayım	,362	,551	-,289
İşimi iyi yapmak için göstermem gereken duyguları gerçekten hissedirim	,479	,041	,596
Hissettiğim duyguları müşterilere aynen yansıtırım	,130	-,084	,701
Duygularımı, müşterilere göstermem gerektiği şekilde değiştirerek yansıtmaya çalışırım	,513	,299	,130
Müşterilerle etkileşim halindeyken işletmemin istediği imajı sunmak üzere kendimde bazı duygular yaratmaya gayret ederim	,828	,086	,143
Çalışmaya hazırlanırken iyi şeyler düşünürüm	,803	,057	,279
İşe hazırlanırken kendime iyi bir gün geçireceğimi söylerim	,786	-,020	,294
Müşterilerle etkileşimde bulunurken göstermek zorunda olduğum duyguları yaşamaya çalışırım	,775	,084	-,024

Müşterilere göstermem gereken duyguları gerçekten hissetmek için elimden gelen herşeyi yaparım	,774	-,085	,121
Gerçekten hissetmediğim bir duyguyu göstermek istediğimde davranışlarıma daha fazla konsantre olmak zorundayım	,726	-,003	-,072

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	,926	,246	,286
2	-,119	,910	-,397
3	-,359	,333	,872

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



EK-4: FARK TESTLERİNE İLİŞKİN HİPOTEZ TESTLERİ SONUÇ TABLOLARI

a. Çalışanların Duygusal Emek Davranışları Arasındaki Farklılıklara İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	DERİNDEN ROL YAPMA	YÜZEYSEL ROL YAPMA	SAMİMİ DAVRANIŞ	HİPOTEZ	
				Kodu	Kabul/Red
Cinsiyet	%5			H1a ₀	Alternatif hipotezleri destekleyen sınırlı kanıtlar elde edilmiştir
Yaş Aralıkları			%5	H1b ₀	
Medeni hal			%10	H1c ₀	
Çocuk sahibi olma			%5	H1d ₀	
Öğrenim düzeyleri				H1e ₀	Sıfır hipotezleri kabul edilmiştir
Turizm eğitimi geçmişi				H1f ₀	
Sağladıkları hizmet türü		%10		H1g ₀	Alternatif hipotezleri destekleyen sınırlı kanıtlar elde edilmiştir
Pozisyon		%10		H1h ₀	
Kıdem			%5	H1i ₀	
Çalışma şekli		%5		H1j ₀	
Maaş düzeyleri		%5		H1k ₀	

b. Çalışanların Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki Farklılıklara İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN		Cinsiyet	Yaş Aralıkları	Medeni hal	Çocuk sahibi olma	Öğrenim düzeyleri	Turizm eğitimi geçmişi	Sağladıkları hizmet türü	Pozisyon	Kıdem süreleri	Çalışma şekli	Maaş düzeyleri
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma		10%	10%								5%	
2) Otel'e hayranlık ve saygı duyma									5%	10%	10%	
3) Otel'e güven duyma					10%				10%			
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması						10%			5%			
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi							10%					
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması						10%						
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır									5%			5%
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması												
9) Otel'in gelecek için açık bir vizyonunun olması												
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması												
11) Otelin iyi yönetilmesi							10%			5%		
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması						10%			10%			
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması										10%		
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi						10%	10%					
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması												
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi									5%			
17) Otelin yüksek karlılığa sahip olması		5%							10%			
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması												
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması									5%			
20) Otel'in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması		5%							5%	10%		
HİPOTEZ	Kodu	H2a0	H2b0	H2c0	H2d0	H2e0	H2f0	H2g0	H2h0	H2i0	H2j0	H2k0
	Kabul/Red	Alternatif hipotezleri destekleyen sınırlı kanıtlar elde edilmiştir		Sıfır hipotezi kabul edilmiştir.	Alternatif hipotezleri destekleyen sınırlı kanıtlar elde edilmiştir			Sıfır hipotezi kabul edilmiştir.	Alternatif hipotezleri destekleyen sınırlı kanıtlar elde edilmiştir			

c. Misafirlerin Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki Farklılıklara İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN		Cinsiyet	Yaş Aralıkları	Etnik Kökeni	Geçmiş Konaklama Deneyimi
1) Otel hakkında olumlu hislere sahip olma				5%	5%
2) Otel’e hayranlık ve saygı duyma				5%	5%
3) Otel’e güven duyma				5%	5%
4) Otelin ürettiği mal ve hizmetlere sahip çıkması					5%
5) Otelin yenilikçi mal ve hizmetler geliştirmesi					5%
6) Otelin yüksek kalitede mal ve hizmetler sunması				10%	5%
7) Otel ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmaktadır				5%	5%
8) Otelin mükemmel bir liderliğe sahip olması				5%	5%
9) Otel’in gelecek için açık bir vizyonunun olması				5%	10%
10) Otelin pazar fırsat ve avantajlarını fark etmesi ve kullanması			5%	5%	5%
11) Otelin iyi yönetilmesi				5%	5%
12) Otelin çalışmak için ideal bir yer olması				5%	10%
13) Otelin iyi çalışanlara sahip olması				5%	5%
14) Otelin topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemesi			5%	5%	
15) Otelin çevreye karşı duyarlı olması				5%	
16) Otelin çalışanlarına davranışlarında insani değerleri önemsemesi				10%	5%
17) Otelin yüksek karlılığa sahip olması			5%	5%	5%
18) Otelin yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması			5%	5%	10%
19) Otelin rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğiliminde olması			5%	5%	10%
20) Otel’in gelecekteki büyüme olasılığının yüksek olması			5%	5%	
HİPOTEZ	Kodu	H3a0	H3b0	H3c0	H3d0
	Kabul/Red	Sıfır hipotezi kabul edilmiştir.	Alternatif hipotezleri destekleyen sınırlı kanıtlar elde edilmiştir		

ÖZGEÇMİŞ

Hatice BAYAR ÖZDEMİR

Mülkiye Müfettişi

haticebayarozdemir@gmail.com

ÖĞRENİM DÜZEYİ	KURUMU	PROGRAMI
Yüksek Lisans 2009-2010	Portsmouth Üniversitesi School of Social, Historical and Literary Studies	Master of Public Administration
Lisans 2002-2006	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi	İktisat Bölümü

GÖREV YERİ	GÖREVİ
Mülkiye Teftiş Kurulu Başkanlığı	Mülkiye Müfettişi
Erzincan-Refahiye Kaymakamlığı	Kaymakam
Erzincan Valiliği	Vali Yardımcısı
Erzurum Valiliği	Vali Yardımcısı
Malatya-Yazıhan Kaymakamlığı	Kaymakam
Samsun-Salıpazarı Kaymakamlığı	Kaymakam
Yozgat-Çayıralan Kaymakamlığı	Kaymakam
Antalya Valiliği	Kaymakam Adayı

AKADEMİK YAYINLARI	KÜNYESİ
Bilimsel Kitap	Çok Boyutlu Kurumsal Performans Ölçümünde Balans Skor Kart (2016)., Özdemir Fevzi Serkan, Bengü Haluk, Bayar Özdemir Hatice , Siyasal Kitabevi, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 90, Isbn:97866059221177, Türkçe (Bilimsel Kitap)
Yüksek Lisans Tezi	Kentsel Yönetişim ve Katılım: Teori ve Pratik, Portsmouth Üniversitesi School of Social, Historical and Literary Studies, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.