

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2017-YL-075

**DUYGUSAL EMEK FAKTÖRÜNÜN HİZMET
KALİTESİNE ETKİSİ: KUŞADASI'NDAKİ DÖRT
VE BEŞ YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**




HAZIRLAYAN
İsmail GÜNDÜZ

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

AYDIN-2017

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi İsmail GÜNDÜZ tarafından hazırlanan Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi : Kuşadası'ndaki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma başlıklı tez, 22.06.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU	ADÜ Turizm Fakültesi	
Yrd. Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ	ADÜ Turizm Fakültesi	
Yrd. Doç. Dr. Arzu AKDENİZ GÜRDOĞAN	MU Ortaca MYO	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

..../..../2017

İsmail GÜNDÜZ

ÖZET

DUYGUSAL EMEK FAKTÖRÜNÜN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: KUŞADASI'NDAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İsmail GÜNDÜZ

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

2017, 138 sayfa

Bu çalışmanın amacı, Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki dört ve beş yıldızlı otellerdeki iş görenlerin duygusal emek seviyelerini belirlemek ve duygusal emek davranışlarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, duygusal emek ölçeği ve hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler SPSS istatistik programında analiz edilerek araştırmaya aktarılmıştır. Otel işletmelerindeki iş görenlerin duygusal emek düzeylerini ve hizmet kalitesi algılarını ölçmek için daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem tercih edilmiş ve araştırmanın kapsamına Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki dört ve beş yıldızlı otellerdeki iş görenler dahil edilmiştir. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırma sonucunda iş görenlerin duygusal emek düzeylerinin çok yüksek olduğu ve Kuşadası'ndaki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan iş görenlerin duygusal emek davranışlarının hizmet kalitesi algılamalarında bir etki göstermediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Hizmet Kalitesi, Hizmet Sektörü

ABSTRACT

THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOR FACTOR ON SERVICE QUALITY: AN INVESTIGATION ON FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN KUŞADASI

İsmail GÜNDÜZ

M.sc. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Asst. Prof. Ülker ÇOLAKOĞLU

2017

The aim of this study is to determine the emotional labor levels of those who work in the four and five star hotels in Aydın's Kuşadası district and to show the effect of emotional labor behavior on service quality. For this purpose, emotional labor scale and service quality scale were used to obtain datas. The obtained data were analyzed in SPSS statistical program and associated to the research. Previously developed scales were used to measure emotional labor levels and service quality perceptions of the hotel personnel in hotel management. As a sampling method, purposive method was used. The scope of the study is those who work in four and five star hotels in the Kuşadası district of Aydın. The data was gathered through survey method.

As a result of the research, it indicated that the emotional labor levels of the workers were very high and it has no effect on service quality perception on hotel staff who works in four or five star hotels in Kuşadası.

Key words: Emotional Labor, Service Quality, Service Sector

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenip, çalışmanın geliştirilmesindeki katkıları ve görüşleri ile çalışmamın başlangıcından bitimine kadar geçen her dönemde sabırla ve hoş görüyle beni yönlendiren değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU'na;

Tezimin hazırlanması sürecinde bilgi ve görüşlerini hiçbir zaman esirgemeyen, bana her daim katlanan Sayın hocalarım Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY ve Yrd. Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ'a;

Hayatım boyunca beni her konuda teşvik edip yanımda olan, yüksek lisans eğitimime başlamam konusunda beni yüreklendiren, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, aileme;

Üniversiteden beri her daim benimle olan ve her konuda yardımcı olmaya çalışan değerli arkadaşlarım Burak ÇOLAK, Okan DOVAN, Süleyman AKGÜN, Mert GENBAŞI ve Süheyla GÖKÇE'ye;

Fikir ve görüşlerinin yanı sıra, SPSS programı konusunda da bilgilerini esirgemeyen yüksek lisans arkadaşım Oğuzhan SERTTAŞ'a;

Tezime çeşitli konularda destek olan herkese en derin duygularıyla teşekkür ederim.

İsmail GÜNDÜZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxv
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	3
1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Duygusal Emek Kavramı	5
2.2. Duygusal Emek Kavramı Yaklaşımları	5
2.2.1. Hochschild (1983) 'in Duygusal Emek Yaklaşımı	5
2.2.2. Ashforth ve Humphrey (1993)' in Duygusal Emek Yaklaşımı	7
2.2.3. Morris ve Feldman (1996)' in Duygusal Emek Yaklaşımı	9
2.2.4. Grandey (2000)' in Duygusal Emek Yaklaşımı	12
2.2.5. Brotheridge ve Lee'nin Duygusal Emek Yaklaşımı (2003).....	13
2.2.6. Diefendorff ve Gosserand' in Duygusal Emek Yaklaşımı (2005)	14
2.2.7. Kruml ve Geddes'in Duygusal Emek Yaklaşımı (2000).....	14
2.3. Duygusal Emek Boyutları.	14
2.3.1. Yüzeysel Davranış	15
2.3.2. Derin Davranış	16
2.3.3. Samimi Davranış (Gerçek Davranış)	17
2.4. Duygusal Emegi Etkileyen Faktörler	18

2.4.1. Durumsal Faktörler	18
2.4.1.1. Duygu sergileme kuralları	18
2.4.1.2. Etkileşimin özellikleri	20
2.4.2. Örgütsel Faktörler.....	21
2.4.2.1. Otonomi (iş özerkliği)	21
2.4.2.2. Yönetici ve çalışma arkadaşlarının desteği	22
2.4.3. Bireysel Faktörler	23
2.4.3.1. Cinsiyet.....	23
2.4.3.2. Yaş.....	24
2.4.3.3. Kişilik	25
2.4.3.4. İş deneyimi	26
2.4.3.5. Kendini uyarılma (self – monitoring)	27
2.4.3.6. Duygulanım	27
2.4.3.7. Empati.....	28
2.4.3.8. Duygusal zeka	28
2.4.3.9. Gelir (ücret)	30
2.4.3.10. Medeni Durum.....	30
2.4.3.11. Eğitim	31
2.5. Duygusal Emek Sonuçları	32
2.5.1. Olumlu Sonuçlar.....	32
2.5.1.1. Ekonomik fayda.....	32
2.5.1.2. İş Tatmini (iş doyumunu)	33
2.5.1.3. Müşteri ilişkilerinde başarı	34
2.5.1.4. Örgütsel bağlılık	35
2.5.1.5. Performans.....	35
2.5.2. Olumsuz Sonuçlar	36
2.5.2.1. Tükenmişlik.....	36
2.5.2.2. Duygusal uyumsuzluk	37
2.5.2.3. İş – Aile Çatışması.	38
2.5.2.4. İşten ayrılma niyeti	38
2.5.2.5. Rol çatışması	39

2.5.2.6. Stres	39
2.6. Hizmet Kalitesi.....	40
2.6.1. Hizmet Kavramı	40
2.6.2. Hizmetin Tanımı	41
2.6.3. Hizmetin Özellikleri.....	42
2.6.3.1.Soyutluluk	43
2.6.3.2. Ayrılmazlık	44
2.6.3.3. Bozulabilirlik.....	45
2.6.3.4. Değişkenlik	46
2.6.4. Hizmetin Sınıflandırılması	47
2.6.5. Kalite Kavramı ve Tanımı	48
2.6.6. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Kavramı	50
2.6.6.1. Algılanan hizmet kalitesi	53
2.6.6.2. Beklenen hizmet kalitesi	55
2.6.7. Hizmet Kalitesinin Boyutları	56
2.6.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Başlıca Modeller.....	60
2.6.8.1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	61
2.6.8.2.. Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Modeli	62
2.6.8.3. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli SERVPERF.....	63
2.6.8.4. Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli	64
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	68
3.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.2. Veri Toplama Araçları	73
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	74
3.4. Evren ve Örneklem	75
3.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	76
4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	79
4.1. Geçerlilik Analizi	79
4.2. Güvenirlilik Analizi	84
4.3. Normallik Analizi.....	85

4.4. Demografik Özellikler.....	88
4.5. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular.....	92
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	116
KAYNAKLAR.....	124
EKLER.....	134
ÖZGEÇMİŞ.....	138

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KMO : Kaiser Meyer Olkin

PZB : Parasuraman, Zeithaml ve Berry

Vd. : Ve diğeri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	54
Şekil 2.2. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	62
Şekil 2.3. Kurumsal Hizmet Kalitesi Modeli	63
Şekil 2.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	67
Şekil 3.5. Duygusal Emek ve Hizmet Kalitesi İlişkisi	68

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar	42
Çizelge 2.2. Kalite Tanımları	49
Çizelge 2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	59
Çizelge 2.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçek Boyutları.....	65
Çizelge 4.1. Duygusal Emek Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	79
Çizelge 4.2. Duygusal Emek Ölçeğine Ait Maddelerin Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri	80
Çizelge 4.3. Duygusal Emek Ölçeğindeki Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	81
Çizelge 4.4. Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	81
Çizelge 4.5. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Maddelerin Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri	82
Çizelge 4.6. Hizmet Kalitesi Ölçeğindeki Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	83
Çizelge 4.7. Duygusal Emek ve Alt Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları...	84
Çizelge 4.8. Hizmet Kalitesi ve Alt Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları...	85
Çizelge 4.9. Duygusal Emek Ölçeği e Alt Faktörlerine İlişkin Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları	86
Çizelge 4.10. Hizmet Kalitesi Ölçeği e Alt Faktörlerine İlişkin Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları	86
Çizelge 4.11. Duygusal Emek Ölçeğine Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	87
Çizelge 4.12. Hizmet Kalitesine Ölçeğine Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	88
Çizelge 4.13. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	89
Çizelge 4.14. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (Devamı)	90
Çizelge 4.15. Duygusal emek ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon testi.....	93
Çizelge 4.16. Samimi davranış ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon testi	93
Çizelge 4.17. Samimi davranış ile isteklilik ve güvence arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon testi	94

Çizelge 4.18. Samimi davranış ile empati arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon testi	94
Çizelge 4.19. Samimi davranış ile güvenilirlik arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon testi.....	95
Çizelge 4.20. Samimi Davranış İle Fiziksel Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	95
Çizelge 4.21. Derin Davranış İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	96
Çizelge 4.22. Derin Davranış İle İsteklilik Ve Güvence Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi.....	96
Çizelge 4.23. Derin Davranış İle Empati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	97
Çizelge 4.24. Derin Davranış İle Güvenilirlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	97
Çizelge 4.25. Derin Davranış İle Fiziksel Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	98
Çizelge 4.26. Yüzeysel Davranış İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	98
Çizelge 4.27. Yüzeysel Davranış İle İsteklilik Ve Güvence Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	99
Çizelge 4.28. Yüzeysel Davranış İle Empati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	99
Çizelge 4.29. Yüzeysel Davranış İle Güvenilirlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi	100
Çizelge 4.30. Yüzeysel Davranış İle Fiziksel Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi.....	100
Çizelge 4.31. Demografik özellikler ile Hizmet Kalitesi algısı arasındaki farklılıkları gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	101
Çizelge 4.32. Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki Farklılığı Gösteren Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	102
Çizelge 4.33. Çalışma Süresi ve Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki Farklılığı Gösteren Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	103
Çizelge 4.34. İsteklilik Ve Güvence Kaynaklı Hizmet Algısı İle Demografik Ve Çalışma Özellikleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları	104
Çizelge 4.35. İsteklilik Ve Güvence Kaynaklı Hizmet Algısı İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları	105

Çizelge 4.36. İsteklilik Ve Güvence Kaynaklı Hizmet Algısı İle Çalışma Şekli Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları	106
Çizelge 4.37. Empati İle Demografik Ve Çalışma Özellikleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları	107
Çizelge 4.38. Empati Kaynaklı Hizmet Kalitesi Algısı İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları	109
Çizelge 4.39. Empati Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Çalışma Saati Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonucu	109
Çizelge 4.40. Güvenilirlik Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Demografik Ve Çalışma Özellikleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	110
Çizelge 4.41. Güvenilirlik Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonucu.....	111
Çizelge 4.42. Güvenilirlik Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Çalışma Saati Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	112
Çizelge 4.43. Fiziksel Özellikler İle Demografik Ve Çalışma Özellikleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları ...	112
Çizelge 4.44. Fiziksel Özellikler Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonucu.....	114
Çizelge 4.45. Fiziksel Özellikler Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Çalışma Saati Arasındaki Farklılıkları Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları ..	114

EKLER DİZİNİ

EK-1. Anket Formu.....	134
------------------------	-----

GİRİŞ

Turizm sektörünün göstermiş olduğu hızlı gelişmeyle birlikte rekabetin hat safhalara çıktığı görülmektedir. Sektörün temelinde yer alan insan faktörü, gelişen ve sayısı sürekli artan turizm işletmelerinde rekabetin en büyük etkenlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Emek yoğun hizmet sunan turizm işletmelerinde rekabet üstünlüğü, kaliteli hizmet ve karlılık dikkate alındığında hizmet sektörünün ham maddesi duygusal bir varlık olan insan büyük bir önem arz etmektedir. Hizmet sunumu gerçekleşirken müşteri ve işgören bir etkileşim içerisine girmekte ve işgörenin göstermiş olduğu duygusal emek davranışları iş görenin verimliliğini arttırmada ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti sağlamada büyük öneme sahip olmaktadır.

Fabrika gibi işletmelerde iş görenler el becerisi için işe alınırken, hizmet sektöründeki iş görenler müşterilerle ilgilenmek ve onlara karşı içten gelen samimi davranışlarda bulunmaları için istihdam edilmektedirler (Chu ve Murrmann, 2006: 1181). Çalışanlara müşteri memnuniyetinin sağlanması için hizmet sunumunda müşterilere karşı gülümsemenin gerektiği vurgulanmaktadır (Chu ve Murrmann, 2006: 1185). Güler yüzü olma, hizmet sunumunda isteklilik, güven verme ve beklenen duygu reaksiyonları hizmet kalitesinin sağlanmasında duyguları dışa vurmanın ve duygularının rolü önem kazanmaktadır. Bu nedenle işletmeler sürdürülebilir kalite algısı yaratmak için duyguların kontrolüne ve değerlendirilmesine dikkat etmek durumundadırlar.

Genelde hizmet sektöründe, özelde de konaklama sektöründe, samimi davranışlarda bulunmak ve müşterilere hoş tavırlar sergilemek, işgörenlerin ürüne kattıkları ek değer olarak ifade edilmektedir (Chu ve Murrman, 2006: 1185). Özel veya kamu hizmetlerinde yöneticilerin müşteri bağlılığını arttırmak ve kaliteli bir hizmet sunmak için bazı davranış kuralları belirledikleri bilinmektedir. Yazınsal alanda duygusal emek, duyguların iş yaşamındaki denetimini açıklamaya çalışan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnekle açıklamak gerekirse ön büroda çalışan bir resepsiyonist, müşteri ne kadar kızgın, öfkeli ve kaba davranışlar sergilerse sergilesin, sakinliğini koruyarak işletmenin ondan sergilemesini istediği gerekli davranışları sergilemek için duygularını kontrol etmeye çalışır ve duygusal emek harcar. İnsan doğası gereği duygusal bir varlıktır ve duygularını özgürce ifade etme isteği duyar fakat belli davranış kurallarına bağlı kalmadan

sergilenecek duygusal davranışlar hizmet kalitesi açısından sorun oluşturacağı düşünülmektedir.

Kalite ve karlılığı temel hedef haline getiren işletmelerde işgörenlerin gerçek duygularının maskelenmesi istenilmekte ve onlar için oluşturulan davranış kodlarına uymaları beklenmektedir. Bu nedenle duygusal emek kavramının turizmde çalışan işgörenlerin duygu düzeylerinin algılanan kaliteyi ne derecede etkilediğini belirlemek için bu çalışma konusu seçilmiştir. Konuyla ilgili kavramlar ve modeller açıklanmaya çalışılmış ve elde edilen veriler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenlerin duygusal emek düzeyleri ve hizmet kalitesi algılarını belirlemek, duygusal emek ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi istatistiksel verilerle ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilecek verilerden hareketle otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin hizmet sunarken duygularını nasıl yönetebileceğinin farkına varması ve hizmet kalitesinin arttırabilmek için farklı yaklaşımlar ortaya koymalarına yardımcı olacağı öngörülmektedir.

Türkçe ve yabancı yazında duygusal emek ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen sadece iki çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu çalışma Türkçe dilinde ikinci bir örnek teşkil etmesi bakımından alan yazına katkı sağlayacağı söylenebilir.

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın amacı; Kuşadası'ndaki dört ve beş yıldızlı turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek düzeylerini ortaya çıkarmak, (2) çalışanların duygusal emek düzeylerinin algıladıkları hizmet kalitesine etkisini saptamak, (3) çalışanların duygusal emek düzeyini etkileyen demografik unsurları belirlemek ve (4) duygusal emeğin ve algılanan hizmet kalitesinin çalışanların işte kalma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Bununla birlikte araştırmada işgörenlerin cinsiyeti, yaşı, medeni ve eğitim durumu, geliri, turizmle ilgili bir okuldan mezun olup olmaması, sektördeki toplam çalışma süresi, buldukları oteldeki çalışma süresi, çalıştıkları departman ve oteldeki çalışma şekli gibi özelliklerinin, duygusal emek faktörünün hizmet kalitesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi de araştırmanın alt amaçları kapsamındadır. Çalışmanın sonuçlarından faydalanılarak, ortaya çıkacak farklı bakış açılarının alanyazına katkıda bulunulması da amaçlanmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Duygusal bir varlık olan insanın göstermiş olduğu duygu davranışlarının sunduğu hizmetin kalitesine etki ettiği düşünülmekte ve kaliteli hizmet için duygu davranışlarının kontrolü gerektiğinin vurgusu yapılmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesini normal koşullarda hizmeti alan müşteriler değerlendirmekte ve müşteri algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın yönü olarak ifade edilmektedir. Fakat yol göstermesi ve hataların giderilmesi açısından öncü olabileceği düşünülen, işletmenin vermiş olduğu hizmeti kendi bünyelerinde bulunan personelin değerlendirmesi, işletmelerin sundukları hizmetin kalitesini iyileştirmeye yönelik hangi faaliyetleri yapmaları gerektiği konusunda yardımcı olacaktır.

Her işgörenin aslında bir iç müşteri olduğu düşünüldüğünde, işgörenlerin bünyesinde buldukları işletmelerin hatalarını ve hizmet kalitelerini, işgörenlerin bakış açısıyla değerlendirmeleri ve algılanan kalitenin eksiklerini daha rahat belirleyerek hangi boyutlarda eksiklik olduğunu saptamaları daha kolay olacaktır. Bununla birlikte duygusal emek gerektiren iş kollarında istenilen duygusal emeğin gösterilmesi durumunda ya da gösterilmemesi durumunda, bu durumun hizmet

sunumuna ve kalitesine etkisini saptamak işletmelere önlem alabilmek açısından önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Ankete yanıt veren katılımcıların başkalarının duygu ve düşüncelerinden etkilenmediği, kendi özgür iradeleriyle doldurdukları varsayılmıştır.

2. Katılımcıların duygusal emek ve hizmet kalitesi kavramları hakkında bilgi sahibi oldukları ve anket ifadelerini doğru anladıkları varsayılmıştır.

3. Kullanılan duygusal emek ölçeği ve hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu, araştırmanın amacına ve problemlerin çözümüne uygunluğu varsayılmıştır.

4. Araştırmaya dahil edilen örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırmanın kapsamı Aydın'ın Kuşadası ilçesi sınırları içerisinde olan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleri ile sınırlıdır.

2. Bu araştırma ankette yer alan ifadelerle sınırlıdır.

3. Katılımcılardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duygusal Emek Kavramı

İnsanlar doğası gereği çok fazla duygusal gösterime sahip olmaktadır bu yüzden ilk önce duyguyu tanımlamak anlam anlaşılabilirliği bakımından daha iyi olacaktır.

“Duygu, hislerde ve zihinsel tutumda fizyolojik değişiklikler ve açıklayıcı davranışlarla birlikte ortaya çıkan harekettir.” Tanımdan da anlayacağımız gibi duygular, davranışlarımızdan çok daha fazlasını ifade eder. Duygular, insanların iletişim esnasında kullandıkları en temel araçlardan bir tanesidir. İnsanlar bütün duygularını ifade etmeseler de bunların birçoğu yüz ifadelerinden anlaşılmaktadır ve bu ifadelerin büyük bir bölümü dünyada aynıdır, evrenseldir (Barutçugil, 2002: 65). Dünyada farklı dine, dile, ırka sahip ve birbirinin kültüründen haberdar olmayan insanların mutluyken de üzgünken de yüzlerinde aynı ifadeler oluşmaktadır (Barutçugil, 2002: 67).

Duygusal emek kavramının tanımını alanyazında ilk kez Hochschild (1983) yapmıştır. Goffman (1959), örgütler tarafından belirlenen, çalışanlarda bulunması istenen uygun davranışları gözlemleyen ilk araştırmacıdır. Goffman’dan etkilenen Hochschild (1983), örgüt tarafından belirlenen çalışanlarda bulunması istenen uygun davranışları Yönetilen Kalp (The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling) adlı kitabında duygusal emek olarak tanımlamıştır.

Hochschild (1983), duygusal emeği, *“açıkça gözlemlenebilen yüz ve vücut hareketlerini yaratmak için duyguların yönetimi”* şeklinde ifade etmiştir. Hochschild (1983), duygusal emek davranışlarının belirli bir ücret karşılığında satılabileceğini ve böylece mübadele değeri ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir (Demirel, 2015: 5).

2.2. Duygusal Emek Kavramı Yaklaşımları

2.2.1 Hochschild’in Duygusal Emek Yaklaşımı (1983)

Arlie Russell Hochschild (1983) kendisinin yaşamından gözlemlediği olaylardan yola çıkarak ve ailesinin yurt dışında resmi görevler için bulunduğu

sırada tanık olduğu davranış biçimlerini anlamlandırmaya çalışmış ve de bu konuda bir çalışma yaparak “*Duygusal Emeği*” “*The Managed Heart*” isimli kitabında ilk kez tanımlayarak kullanmıştır. Bu kavramı Delta Havayolları’nın hosteslerinin eğitim kurslarına katılarak, hosteslerin duygusal emek süreçlerini gözlemleyerek incelemiştir. Bu araştırmasında Hochschild, hosteslerin sunduğu yiyecek hizmeti, uçağın dekoru, uçakta çalan müzik ve hosteslerin güzel gözükmeleri gibi yolcuları memnun edecek hizmetlerin yanında hosteslerin gülümsemeleri de onların işinin bir parçası olarak görölmektedir (Hochschild, 2003: 8-11).

Hochschild araştırmasında, Delta Hava Yolları hosteslerinin sahte ya da gerçek gülümsemelerinin, hosteslerin müşterilerine servisleri esnasında sergilenmesi şirket tarafından sunulan hizmetlerden biri olduğunu belirtmektedir. Araştırmasındaki bir örnekle devam etmek gerekirse Karl Marx’ın kitabında yer alan duvar kağıdı işçisi ile hostesi karşılaştırmakta ve ikisinin de üretim veya hizmet esnasında fiziksel güç harcadığını ve bunu belli bir ücret karşılığında yaptığını ama çıkan sonuç itibariyle duvar kağıdı üreticisinin duvar kağıdını sevmek zorunda olmadığı ama hostesin yaptığı iş gereği ürettiği hizmeti severek ve isteyerek yapması gerektiği çünkü servisin sunumundaki duygusal tarzın aslında servisin kendisi olduğunu belirtmektedir (Hochschild, 2003: 1-5).

Buradan yola çıkarak Hochschild duygusal emek kavramını “açıkça gözlemlenebilen yüz ve vücut hareketlerini yaratmak için duyguların yönetimi” olarak tanımlamış ve duygusal emeğin bir ücret karşılığında sarf edildiğini ve aynı zamanda bir değişim değeri olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Delta Hava Yolları gibi şirketlerin çalışanlarının karşılaştıkları olumlu ya da olumsuz durumlarda hangi duygu gösterimlerini gerçekleştirmelerini “*duygu gösterim kurallarının(display rules)*” ortaya konduğunu belirtmektedir. Bu davranış kuralları da çalışanlara şirketlerin hedeflerine ulaşabilmeleri adına bir yol haritası oluşturmakta ve örgütün amaçlarına uyumlu davranışların sergilenmesini kontrolünü sağlamaktadır (Hochschild, 2003: 6-7).

Hochschild mesleklere göre duygusal emeğin ortaya çıkış şeklinin temelde üç ortak noktasının olduğunu ifade etmektedir. Bunlar: bireylerle yüz yüze ya da sesli bir şekilde iletişim kurmak, müşterilerin duygularını etkilemek için korku veya minnettarlık gibi duyguların üretilmesi ve bir diğeri de işverenlerin çalışanlarının duygusal eylemlerini denetim altında tutma durumudur (Hochschild,

2003: 147). Bir garsonun güzel bir ambiyans yaratması, bir sekreterin müşterilerine karşı samimi ve güvenilir bir hava yaratırken patronuna karşı güler yüzlü davranması, bir ön büro görevlisinin ya da bir tur rehberinin turistleri karşılaması esnasında yaratılan duygusal çabalar gibi bir çok meslekte duygusal emek gösterimi mevcuttur. Bu duygusal emek davranışlarının gösterim şekli Hochschild'e (2003) göre iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi "yüzeysel davranış", bireyin gerçekte hissettiği duygulardan farklı bir şekilde kendisinden sergilenmesi istenilen duyguların yönetilmesidir. Bu duygu gösteriminde sergilenen ve hissedilen duyguların farklı olması durumunda duygusal çelişki oluşmaktadır (Hochschild, 2003: 35-37). Örnekle açıklamak gerekirse, sinirli ve kızgın bir müşteriyle konuşan bir tur rehberinin kendi içinde müşteriye karşı öfkelenme durumu oluşmasına rağmen sakinliğini ve güler yüzlülüğünü koruyarak konuşmaya devam etmesi bir yüzeysel davranış biçimidir.

İkincisi "derin davranış" ise bireyin kendisinden göstermesi istenilen davranışı içselleştirerek gerçekten hissetmesi ile oluşan ve davranışın samimileşmesini sağlayan duygu kontrolüdür. Hochschild derin davranış sergilemede iki farklı gösterimin olduğunu belirtmektedir, birincisi bireyin istenilen duyguyu hissetmeye kendisini zorlaması, ikincisi ise geçmişte yaşanmış bir deneyimle ya da o konudaki eğitimle istenilen duyguyu hissetme şeklindedir.

Örneğin Hochschild (1983) çalışmasında, hosteslere aldıkları eğitim esnasında yolculara hosteslerin kendi evlerinde misafirlerine hizmet ediyorlarmış gibi davranmaları söylenmekte ve bu şekilde hizmet esnasında bir sorunla karşılaşıldığında müşteriye karşı doğru davranışı sergilemekte zorlukla karşılaşılacağı düşünülmektedir (Hochschild, 1983: 105).

2.2.2. Ashforth ve Humohrey'in Duygusal Emek Yaklaşımı (1993)

Hochschild'den daha değişik bir şekilde Ashforth ve Humphrey (1993) duygusal emeği "uygun duyguyu sergileyecek davranışın gösterilmesi" daha detaylı bir tanımla "çalışanın bireyler arası ilişkilerine ve kendisine yönelik olan sosyal algıya etki edecek şekilde başkalarına karşı olan davranışlarını düzenleme ve yönetme çabası" olarak tanımlamaktadırlar (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90, Eroğlu, 2010: 21). Bu bakış açısıyla yazarların yaptıkları tanımda anlatmak istedikleri bireylerin gerçekte hangi duyguya sahip olduklarından çok, uygun duygu gösterimini karşı tarafa aksettirecek hangi davranışın sergilendiğidir.

Yazarların karşı tarafa sergilenen duygu davranışını temel almalarının sebebi bireylerin davranışları ya da bireylerin örgütlerin belirlediği kurallara uyup uymadığı gözlemlenebilir ve aynı zamanda da çalışanların örgüt için duygu yönetimine başvurmadan da uygun davranışları sergileyebileceği belirtilmektedir (Ashforth ve Humphrey 1993: 90). Yazarlar Hochschild'in araştırmasında yer alan yüzeysel davranış ve derin davranış boyutlarına “*samimi davranış*” boyutunu ekleyerek onu tanımlamaya çalışmışlardır.

Samimi Davranış (genuine emotion) bireylerin kendilerinden karşı tarafa aktarılması, sergilenmesi veya gösterilmesi şeklinde beklenen duygu davranış biçimlerini zorlanmadan ya da herhangi bir zorunluluk hissetmeden kendiliğinden veya kendisi istediği içinde hissedebilir. Bu durumda bireyler kendilerini örgütler tarafından belirlenen kurallarla özdeşleştirebildikleri derecede samimi davranış gösterme düzeyi artmaktadır. Çünkü bu durumda birey rol yapmayarak kendisi gibi davranacaktır, bu da hem hizmet kalitesinin artmasına hem de müşterilerle çalışanlar arası çıkabilecek sorunların önlenmesine katkı sağlayacak ve bireyin kendisi olmasından dolayı duygusal emeğin olumsuz etkilerinin azalacağı belirtilmektedir (Ashforth ve Humphrey 1993: 94-98). Örneğin, bir hemşirenin küçük bir çocuğu tedavi ederken rol yapmadan hissederek gösterdiği şefkat gibi.

Ashforth ve Humphrey (1993)'den aktaran Yakar'a (2015) göre, duygusal emek, dört faktörle hizmet sektörü açısından önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Bu faktörler;

- Örgütte müşterilerle iletişim halinde olan personel, örgütü dış çevreye karşı temsil etme görevini üstlenmesi,
- Duygusal emek gerektiren işlerin, müşterilerle yüz yüze veya sözlü iletişimi içeren işler olması,
- Müşterilerin de bir parçası oldukları hizmet sürecinin belirsizlik içermesi ve hizmeti sunan ile alan arasındaki ilişkinin dinamik ve değişken bir yapıya sahip olması,
- Hizmet sektöründe müşterilere sunulanların çoğunlukla soyut olmasından dolayı hizmet kalitesini ölçmek ve bunun müşteriler tarafından değerlendirilmesinin oldukça zor olmasıdır.

2.2.3. Morris ve Feldman'ın Duygusal Emek Yaklaşımı (1996)

Duygusal emek konusunda geliştirilen diğer bir yaklaşım ise Morris ve Feldman (1996) tarafından ortaya atılmıştır. Morris ve Feldman duygusal emeği, kişiler arası iş ilişkisi süreçlerinde örgütün sergilenmesini istediği duygular için sarf edilen çaba, planlama ve kontrol olarak belirtmiştir (Morris ve Feldman, 1996: 987).

Hizmet ekonomileri genelinde büyümenin yanı sıra servis sağlayıcılar arasındaki rekabetin artması, kuruluşları müşterilere ile müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğine ve kalitesine daha fazla dikkat etmeye zorlamaktadır (Morris ve Feldman, 1996: 986).

Algılanan hizmet kalitesi genellikle müşterinin servis sağlayıcısı ile olan etkileşiminden doğrudan etkilenmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 986).

Morris ve Feldman (1996) hizmet sağlayıcıların müşteriye nasıl davrandığını ve konuştuğunu, yönetimlerin daha çok dikkatini çeken bir konu haline geldiğini belirtmektedir.

Hochschild (1983)'a göre, kuruluşların çalışanlarını başkalarına nasıl bir hizmet sunacaklarını yönlendirmeye ve kontrol etmeye istekli olduklarını ifade etmektedir.

Başka bir deyişle, çalışanların müşterileri için yarattığı görüntüler ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimin kalitesi gittikçe artan bir şekilde yönetimlerin kontrolü altına alınmaktadır (Morris ve Feldman, 1996: 986-987).

Morris ve Feldman'a (1996) göre duygusal emeğin oluşum sürecinde sergilenmesi gereken davranış biçimlerini örgütlerin belirlediği ve bununla birlikte bireylerin bu kurallara uyabilmek adına duygusal çaba sarf ederek istenilen davranışları sergilemeye çalışmaktadırlar. Bu davranışlar karşımıza derin davranış, yüzeysel davranış ya da samimi davranış olarak çıkabilmektedir. Morris ve Feldman bireylerin kendilerinden istenilen davranışlar için sergilediği duygu ile gerçekte müşterilere yansıttığı duygusal emek gösterimi aynı olsa bile, tam anlamıyla örgütün istediği duygu davranışlarının sergilenmesi için duygusal çaba sarf edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 986-988).

Morris ve Feldman'a göre duygusal emek modeli dört boyuttan oluşmaktadır. Bu modelde diğer yaklaşımlara göre duygusal emeği etkileyen örgütsel ve bireysel faktörler üzerinde daha fazla durulmaktadır. Yazarlar duygusal emeği daha önce bahsi geçen üç farklı boyut olan derin davranış, yüzeysel davranış ve samimi davranış yerine duygusal emek sürecine ilişkin boyutlarla incelemişlerdir. Bu boyutlar; “*duygusal gösterim sıklığı, gösterim kuralları için sarf edilen dikkat, sergilenmesi talep edilen duyguların çeşitliliği ve duygusal uyumsuzluk*” olarak ifade edilmiştir (Morris ve Feldman, 1996: 988-988).

i. Duyguların gösterilişindeki sıklık (frequency of emotional display):

Çalışanların kendilerinden istenilen duyguları, etkileşime girdikleri kişilere karşı ne sıklıkla sergileme durumunda kaldıkları olarak ifade edilmektedir.

Duygusal davranış kurallarının sıklığı boyutu, duygusal gösterimin kontrol, planlama ve duygu düzenlemesi için gereken tanımlamaları açıklamada yetersiz olacağından, duygusal emeği ifade edebilmek için farklı üç boyuttan daha bahsedilmiştir (Morris ve Feldman, 1996:989). Örneğin hastanelerdeki hemşireler günde on hastayla iletişim kurarlarken, bir garson bu sayının belki 50 kat fazla sayıdaki müşteriyle iletişim kurmak durumunda kalabilir (Güngör, 2009:171).

ii. Belirlenen davranış kurallarına verilen dikkat (attentiveness to required display rules):

Duygusal emeğin ikinci boyutu, işin gerektirdiği kuralları göstermek için gereken dikkat seviyesidir. İstenilen davranış kurallarına verilen dikkat daha fazla fiziksel ve psikolojik enerji gerektirmektedir (Morris ve Feldman, 1996:986). Morris ve Feldman gösterim kuralları için sarf edilen dikkat faktörünü iki başlık altında incelemiştir (Morris ve Feldman, 1996: 989).

Duyguların gösterim süresi: Morris ve Feldman duygusal gösterimin süresi azaldıkça harcanan duygusal çaba azalarak daha az duygusal emek ve süre arttıkça harcanan duygusal çaba artmakta bunun sonucunda da daha fazla duygusal emek ortaya çıkmaktadır (Morris ve Feldman, 1996: 989).

Duygusal yoğunluk: duygusal etkileşim yoğunluğunun, müşteri ile çalışanın etkileşimde olduğu süre zarfında davranış değişikliğini etkileyen en temel faktör olduğunu belirtilmektedir (Pala, 2008). Cordes ve Dougherty'den

(1993) aktaran Morris ve Feldman araştırmasında çalışanların iş stresi ve tükenmişlik seviyelerinin, çalışanların iş yerinde müşterilere gösterdikleri yoğun duygusal emekle doğru orantılı negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Uzun süreli etkileşimde çalışanların kendi duygularını göstermekten kaçınmalarının giderek zorlaştığını bu yüzden istenilen örgüt davranışlarını sergileyemedikleri ifade edilmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 990)

iii. Yansıtılması istenen duyguların çeşitliliği (variety of emotionals required to be expressed):

Bu boyutta Morris ve Feldman çalışanların belirli sürelerde müşterilere sergilenmesi istenen duygu çeşidinin çok olmasından dolayı çalışanların bu durumu yönetebilmek adına daha fazla plan program yapıp daha fazla duygusal emek harcadıklarını ifade etmektedirler (Morris ve Feldman, 1996: 992).

Wharton ve Ericson'dan (1993:466) aktaran Morris ve Feldman'a göre sergilenen duyguların çeşitlerini pozitif, nötr ve negatif olarak ifade etmektedirler. Pozitif duygu gösterimleri müşteri ve çalışanların etkileşimlerini daha iyi bir yöne itmekte ve birbirlerine karşı olumlu yaklaşmayı sağlamaktadır. Nötr duygular otorite ve statüyü korumayı ifade ederken örnek olarak icra memurları gösterilmektedir. Negatif duygular ise kızgınlık, müşterileri sindirme, düşmanlık ve baskı altına almayı ifade etmektedir (Morris ve Feldman, 1996:991). Tur rehberliği bu duruma en iyi örneklerinden biri sayılabilir. Tur rehberleri görevlerini icra ederlerken turistlerden farklı talepler ve seyahat esnasında birçok farklı sorunla karşılaşabilirler. Bu tür mesleklerde çeşitli duygusal gösterim türleri kısa süreler içinde gerçekleşebilmektedir. Buna binaen farklı durumlara hemen uyum sağlayabilecek duygusal esnekliğe ve de kolay adapte olabilen personel aranır. İşletmelerin duygusal gösterim sıklığı talepleri arttıkça, iş görenlerin çok fazla duygusal emek gösterimi onların yorgunluklarını arttırabilir (Wong ve Wang, 2009: 254).

iv. Duygusal Çelişki:

Kısaca örgüt tarafından arzu edilen davranışlarla çalışanların gerçekten hissettikleri davranışlar arasındaki fark veya çatışma olarak tanımlanabilir. Örneğin sattığı ürüne inancı olmayan bir çalışanın o ürünü satarken hissettiği gerçek duygularla işletmenin ondan beklediği duyguların çelişmesi ya da bir

hemşirenin uzun süreden beri severek ilgilendiği ama ölmek üzere olan bir kişiye karşı duygularını nötr tutmaya çalışarak gerçekte hissettiği negatif duyguları baskılamaya çalışması sonucunda gerçekten hissedilen ve örgütsel olarak gerekli olan duygular arasındaki uyuşmazlıklar olarak tanımlanmakta, bu nedenle çalışanların daha kontrollü, daha becerili ve daha dikkatli hareket etmeye ihtiyaç duyması örnek gösterilebilir (Morris ve Feldman, 1996:992)

Bakker ve Heuven (2006: 436) 108 hemşire üzerinde yaptıkları araştırmaya göre, hemşirelerin hastalarına güler yüzlü davranmaları sonucu hastaların acılarının hafiflemesine tanık oldukları ve duygusal uyumsuzluğun sebep olduğu yabancılaşma, duygusal tükenmişlik gibi durumların yaşamadıklarını belirtmektedirler.

2.2.4. Grandey'nin Duygusal Emek Yaklaşımı (2000)

Grandey (2000: 95) kendisinden önce duygusal emek alan yazınında yapılmış olan araştırmaları derleyerek farklı bir bakış açısı ortaya koymuş ve Hoschchild (1983), Asforth ve Humprey (1993) ile Morris ve Feldman'ın (1996) araştırmalarında yer alan kavramlara ek olarak "*duygu düzenleme*" kavramını konuya eklemiştir (Grandey, 2000: 95). Grandey çalışanların örgüt normları doğrultusunda duygularını ifade etme şekillerini düzenleyebileceklerini, hem duyguların hem ifadelerin örgüt hedeflerini başarmak için düzenleme sürecinden geçtiğini belirtmektedir. Bu duygu düzenleme sürecinde ise derin davranış ve yüzeysel davranış ortaya çıkmakla birlikte bu duyguların sergilenmesi sonucunda duygusal emek gösterimi oluşmaktadır (Grandey, 2000: 95-97).

Grandey (2000) duygusal emeği "*örgütlerin amaçları için hem duyguların hem de ifadelerin düzenlenme süreci*" olarak tanımlamıştır (Grandey, 2000: 97). Duygu düzenlemesi "*bireylerin sergilemesi gereken ifade ve duyguların ne zaman ve nasıl yansıtılması gerektiği konusundaki süreci*" ifade etmektedir (Gross, 1998: 224). Duygu düzenlemesi yapabilmek için bireyler bazı değişkenleri ya da uyarıcı işaretleri algılayarak müşterilerle karşı olumlu ya da olumsuz davranışlar, derin veya yüzeysel rol yapma gibi nasıl bir etkileşim biçimi ortaya koyacaklarına karar vermektedir (Güngör 2009:175).

Grandey (2000), kendisinden önceki duygusal emeği tanımlayan Hochschild'den (1983) farklı olarak duygusal emek sonuçlarının sadece negatif

değil, Ashforth ve Humprey (1993) ile Morris ve Feldman (1996) gibi olumlu ve de olumsuz etkiler oluşturabileceğini ifade ederek duygusal emeğin sonuçlarını iki başlık altında toplamıştır. Bunlar; bireysel ve örgütsel sonuçlardır (Grandey, 2000: 103-106).

Grandey (2000)'ye göre hizmet sektöründeki iş görenler, duygusal tepki gösterimini devamlı tekrarladıklarından dolayı çok fazla duygusal çelişki nedeniyle duygusal tükenme ve çok fazla derin davranış sergileme durumunda ise iş tatminiyle karşılaşabilmektedirler (Grandey, 2000: 104). Performans artışı ve işten uzaklaşma eğilimini ise örgütsel açıdan duygusal emek sonuçları olarak belirtmektedir (Grandey, 2000: 104–105).

Grandey (2000) yaptığı araştırmada önceki araştırmalardan elde edilen bilgiler neticesinde bir duygusal emek modeli ortaya koymuştur (Grandey, 2000: 101). Bu modelde, bireysel, durumsal unsurlar ve örgütsel faktörler, duygusal emek gösterim sürecinin örgüte ve bireye etkilerine yer verilmiştir.

2.2.5. Brotheridge ve Lee'nin Duygusal Emek Yaklaşımı (2003)

Duygusal emek Brotheridge ve Lee (2003) tarafından “*çalışan odaklı*” ve “*iş odaklı*” olmak üzere iki farklı başlık altında toplayıp bir ölçek geliştirmiştir. Çalışanların işle ilgili olan etkileşimlerini içeren yaklaşım, iş odaklı yaklaşım olarak nitelendirilirken, çalışanların müşterilerle olan iletişim esnasında kullandıkları duygu gösterimi ve duygu yönetim süreçlerine odaklanma ise çalışan odaklı yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

Brotheridge ve Lee (2003)'nin geliştirdikleri ölçekte altı farklı boyut belirlemişlerdir. Bunlar; etkileşimin sıklığı, etkileşimin süresi, duygusal gösterimin çeşidi ve yoğunluğu, derin davranış ve yüzeysel davranıştır (Kim, 2008: 151-153).

Brotheridge ve Lee'den (2003) aktaran Pala'ya (2014) göre ise iş odaklı duygusal emek boyutu, duygusal ifadenin gösterim sıklığını, süresini, çeşidini ve yoğunluğunu içerdiğini belirtirken, çalışan odaklı duygusal emek boyutunun ise, yüzeysel ve derin davranış boyutlarından oluştuğunu ifade etmektedir (Pala, 2014: 11).

2.2.6. Diefendorff ve Gosserand'ın Duygusal Emek Yaklaşımı (2005)

Diefendorff ve Gosserand (2005), Ashforth ve Humphrey (1993) gibi duygusal emeği üç boyutlu bir kavram olarak ele almışlardır. Bu kavramlar Hochschild'in tanımladığı yüzeysel davranış ve derin davranışa Ashforth ve Humphrey'in eklediği samimi davranıştan oluşmaktadır.

Diefendorff ve Gosserand'a göre örgüt çalışanlarının duygusal emek sergilemelerindeki temel amaç müşterilerin duygularını örgütlerin belirlediği normlar çerçevesinde etkileyerek örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlamaktır. Bu tanımdan yola çıkarak alan yazında karşılaştığımız 'ücret karşılığında satılan duygular' ifadesini gerçekleştirmek için bireylerin kendi duygularını baskılayarak yada abartarak onu araç olarak kullanmaktadırlar (Kaya ve Özhan, 2012: 111).

2.2.7. Kruml ve Geddes'in Duygusal Emek Yaklaşımı (2000)

Kruml ve Geddes'e (2000) göre, duygusal emek "çalışanların hissetmeleri gereken veya en azından işleriyle ilgili etkileşimlerde belirli duyguları yansıtmak gerektiği zaman ortaya koyduğu davranışlardır" (Kızanıklı, 2014: 17).

Kruml ve Geddes (2000), Hochschild'in yaptığı araştırmayı baz alarak yaptıkları araştırmada 26 farklı maddenin 3 farklı boyutta toplandıkları belirtmiştir. Bu duygusal emek boyutlarını yüzeysel davranış (surface acting), derin davranış (deep acting) ve samimi davranış (genuine acting) olarak ifade etmiştir. Bu araştırmada Kruml ve Geddes elde ettikleri ilk faktörü 'duygusal uyumsuzluk' olarak nitelendirmişler ve bu faktörde samimi davranış duygulanım derecesinin fazla olduğu durumlarda daha fazla duygusal uyumsuzluk görüldüğü, daha az olduğu durumlarda duygusal uyumsuzluğun daha az olduğunu belirtmektedir (Kruml ve Geddes, 2000: 19). Derin davranış faktöründe ise gerçekte hissedilen ve müşterilere gösterilmesi istenilen davranışlar arasındaki farklılıktan kaynaklanan duygu değişimi 'duygusal çaba' olarak nitelendirilmiştir (Kruml ve Geddes, 2000: 21).

2.3. Duygusal Emek Boyutları

Literatür incelendiğinde duygusal emek boyutları konusunda 3 farklı başlık ortaya çıkmaktadır. Bunların ilk ikisini Hochschild ortaya koymuş üçüncü olan samimi davranış sonradan yapılan araştırmalar sonucunda Ashforth ve

Humphrey (1993) tarafından eklenmiştir. Bu başlıklar şöyledir; kişilerin duygu gösterim derecelerini niteleyen yüzeysel davranış (surface acting), derin davranış (deep acting) ve samimi davranış (genuine acting) (Asforth ve Humphrey, 1993; Hochschild, 1983; Chu ve Murrmann, 2006).

Hizmet sektöründe duygusal emek ile ilgili araştırmalarda araştırmacılar bireylerin kendilerinden beklenen duygu gösterimi ve davranış biçimlerini nasıl yerine getirdikleri ve de bu işleyiş esnasında başarılı olup olmadıklarıyla ilgilenmektedir (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005).

Örgüt ortamında iş görenlerin sergiledikleri duygular ile hissettikleri duygular her zaman aynı olmayabilir. Bu durumdan dolayı örgütler belli başlı normlar ve davranış kuralları geliştirmişlerdir. Hochschild'in hostesler üzerinde yaptığı araştırma ya da çağrı merkezleri üzerine yapılan araştırmalarda çalışanların müşterilerle iletişim seviyeleri ve müşteriler üzerindeki etkileşim kalitesi genellikle işletme yönetimlerinin kontrolü altında olduğu gözlenmektedir (Hochschild, 1983; Işık, 2015; Başbuş, Ballı ve Oktuğ, 2010). Başka bir deyişle, örgüt yönetimleri çalışanların duygu ifade yönetimlerini kontrol etme ve yönlendirme hususunda istekli oldukları ve işletmeler ile hizmete maruz kalanlar arasındaki ilişki örgütsel norma ve davranış kurallarına dayandırıldığından duygusal emeğin farklı boyutları farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2009).

2.3.1. Yüzeysel Davranış (Surface Acting)

Yüzeysel davranış, Demirel'e (2015) göre *"işletmenin istediği duyguları sergilemesi için bireylerin sözlü veya sözsüz ifadeler sayesinde gerçekte hissettiği duygulardan farklı duygular sergilemesidir"* (Demirel, 2015: 11).

Hochschild (1983), Morris ve Feldman (1997) ve Zapf'a (2002) göre duygusal emek, müşterilerle yüz yüze veya sesli iletişim esnasındaki etkileşimler sırasında ortaya çıkar ve bu duygular, başkalarının duygularını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek için sergilenir; ve de bu duyguların gösterilmesi belirli kurallara uymak zorundadır (Wong ve Wang, 2009: 2).

Bazı organizasyonların, çalışanlarının duygusal ifadelerini güvence altına almak için çalışanların davranışlarını düzenleyen açık bir görüntüleme kuralları vardır (Chu ve Murrmann, 2006; Rafaeli ve Sutton, 1987); ancak, çoğu tur şirketi,

iş tanımlarının bir parçası olarak açık gösterim kurallarına sahip değildir. Davranış biçiminde bazı politikalar tur şirketlerinde çoğunlukla eksik olsa da, tur liderlerin nasıl davrandıkları konusunda net toplumsal normlar ve beklentiler mevcuttur. Bu normlar ve beklentiler, akademik ve mesleki eğitimde örtük veya açık bir şekilde öğretilir ve tur liderlerinin mesleki karakterinin bir parçası haline gelir (Wong ve Wang, 2009: 5).

Yüzeysel davranış, Akoğlan Kozak ve Güçlü'ye (2008: 42) göre "*personelin gösterdiği görüntüde davranış*" şeklinde ifade edilmektedir. Grandey'den aktaran Kurt (2013)'a göre, yüzeysel davranış çalışanların sahip oldukları duyguları değiştiremedikleri zaman, çalışanların kendi duygu gösterimlerini kontrol etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Yüzeysel davranış bir takım davranış kurallarını içermektedir. Bu kurallar ya işin doğası gereği var olmaktadır ya da örgütler tarafından belirlenmektedir. Bu durumda çalışanlar örgütlerin belirlemiş olduğu davranış kurallarını sergilemenin sonucunda kendi duygularını belli etmeyerek örgütün ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilir ve işte kalma niyetini devam ettirebilir (Köksel, 2009: 33)

Yüzeysel davranışta iş görenler dış görünüşlerini (yüz ifadesi, el kol hareketleri ve ses tonunu) istenen duyguyu sergilemek için değiştirerek gerçekte hissetmedikleri duyguları harekete geçirmektedirler (Chu ve Murrmann, 2006). Bu duruma Wong ve Wang'dan (2009: 4-5) örnek vermek gerekirse, bir tur lideri turu esnasında şoför, resepsiyonist, acenta çalışanı ve garson gibi bir çok farklı meslek grubu ile karşılaşmakta ve müşterilerinin ve kendisinin karşılaştığı sorunlarda bazen olumlu bazen de müşterilerinin hissettiği duyguyu anlamak açısından kasten olumsuz duygu gösterimi gerçekleştirmektedir. Görüldüğü üzere yüzeysel davranış biçimi ile tur liderleri gerçekte hissetmedikleri duyguları aksine arzu edilen duyguları sergileyerek bir duygusal emek davranışı gerçekleştirmektedirler (Wong ve Wang, 2009: 4)

2.3.2.Derin Davranış

Hochschild (1983) derin davranış duygulanımının iki farklı şekilde olduğunu belirtmektedir. İlki duyguların direk teşvik edilmesi, ikincisi ise duyguların dolaylı olarak eğitilmiş hayal gücünü kullanarak dışa yansıtılmasıdır (Hochschild, 1983: 38-39). Hochschild ikinci duygunun daha gerçekçi bir duygulanım biçimi olduğunu vurgulamakta ve tutkulu bir biçimde gösterilen

davranışların onları yaşamaktan kaynaklandığını söylemektedir (Hochschild, 1983: 38). Yine Hochschild bu davranış gösterimi için öğrencilerinden örnek vermelerini istediğinde öğrenciler: “kendilerini iyi hissetmek için zorladıkları, öfkelenme durumunda kendi öfkelerini ezdikleri” gibi örnekler verdiği görülmektedir. Örneklere bakıldığında öğrenciler başka bir duygu hissetmek için içinde buldukları duyguyu baskıladıkları görülmektedir.

Chu ve Murrmann’a (2006) göre ise derin davranış, çalışanların karşılaştıkları durumlarda kendilerinden gösterilmesi istenen ya da beklenen duyguları ortaya çıkarmak için hayal güçlerini veya deneyimlerini kullanarak sadece dışsal ifadelerini değil aynı zamanda içsel duygularını da değiştirmeleri gereken duygusal emek davranışı olarak ifade etmektedir.

Çalışanların hissettikleri duyguları değiştirip kendilerine hissetmeleri gereken duyguları telkin ederek olumlu duygu davranışında bulunurlar, bu olumlu duygu davranışı çalıştıkları iş yerlerine karşı iyi niyet sergileme ve iş yerine bağlılıklarını gösterdikleri duygu biçimidir ve bu duygulanımda derin davranış olarak belirtilmektedir (Grandey 2000; Brotheridge ve Grandey, 2002).

Duygusal emek gösterimi bir değişim biçimi olduğu için duygusal emeğin boyutlarının benzer olduğu düşünülebilir fakat yukarıda bahsi geçen yüzeysel davranış ve derin davranış arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılık yüzeysel davranışta bireyin duygu davranışını istenen şekle sokmasıyken derin davranışta istenen duygu davranışlarının yanında duyguyu gerçekten içselleştirerek hissetmesi ve yönetmesidir (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005; Kurt, 2013: 13).

2.3.3.Samimi Davranış (Gerçek Davranış)

Ashforth ve Humphrey’ye göre duygusal emek sadece iki boyuttan oluşmamaktadır. Ashforth ve Humphrey bireylerin kendilerinden göstermesini istenilen duyguların bazen bireyler tarafından herhangi bir çaba sarf etmeden de gösterebileceklerini belirtmektedirler. Buna örnek vermek gerekirse bir tur liderinin müşterisinin yaptığı şakaya nezaketen değil de gerçekten komik olduğu için gülmesi ve bir hemşirenin hasta olan bir çocuğa rol yapmadan ilgiyle yaklaşması gibi.

Chu ve Murrmann (2006) samimi davranışı, çalışanların gerçekte hissettikleri ve ortaya koydukları duygu davranışlarının sergilenmesi istenilen davranış kuralları ile uyumlu olması durumu olarak belirtilmektedir (Chu ve Murrmann, 2006; Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2008: 42).

Samimi davranış gösteriminde bulunan iş görenler kendilerinden istenen gösterim kurallarını yerine getirirken duygusal emek harcamalarına rağmen, duygusal emeğin diğer iki boyutu yüzeysel ve derin davranış sergileyen çalışanlara oranla çok daha az duygusal çaba sarf etmektedirler. Yaptığı işi severek yapan bir çalışanın yaptığı işten memnuniyet duyması ve bununla birlikte bunu müşterilere olumlu şekilde yansıtması, çalışana ve çalıştığı iş yerine olumlu geri bildirim olarak yansımaktadır (Güngör, 2009: 174).

İncelenen araştırmalar neticesinde daha az duygusal emek gerektiren ve istenilen davranışlarla uyum sergilendiği bu duygusal emek boyutunun hizmet kalitesine çok daha fazla katkı yaptığı ya da hiçbir sorunla karşılaşmama durumunun olduğu düşünülmemelidir.

2.4. Duygusal Emeği Etkileyen Faktörler

2.4.1. Durumsal faktörler

Durumsal faktörler “Duygusal Davranış Kuralları” ve “Etkileşimin Özellikleri” olarak iki alt başlık altında incelenecektir.

2.4.1.1. Duygusal davranış kuralları

Ekman’dan (1972) aktaran Ashfort ve Humprey’e (1993) göre duygusal davranış kuralları “belirli iş ortamlarında hangi duyguların uygun olup, hangi duyguların uygun olmadığına ilişkin belli bir standart meydana getiren davranış kuralları” olarak tanımlanmaktadır (Ashdort ve Humprey, 1993: 83)

Hizmet endüstrinde faaliyet gösteren işletmelerde iş görenler sadece yetenekleri ve fiziksel özellikleriyle değil aynı zamanda duygusal emek davranışlarıyla da işe katkı sağlamaktadırlar. Bu yüzden yüzeysel davranış, samimi davranış ve derin davranış gibi duygusal emek gösterimleri için duygusal çaba harcamak önemlidir (Akoğlan Kozak ve Güçlü 2008: 39).

Sanayi işletmelerinde daha çok fiziksel çaba önemli olup işin kalitesini belirlerken, hizmet sektöründe işin kalitesini gösterilen “samimiyet, içtenlik ve gülümseme gibi faktörler” yani duygular belirlemektedir (Chu ve Murrman 2006: 1181).

İnsanlarla birebir iletişim kurmanın temel gereksinim olduğu mesleklerde iş görenlerin karşı tarafa göstermesi gereken duygu ve davranışları belirleyen kuralların varlığından söz etmek mümkündür.

Bu davranış kuralları iş yerlerindeki hizmeti standardize etmek ve müşterilerle iyi ilişkiler kurup onların ihtiyaçlarını tahmin etme yönünde başarı sağlanması açısından önemlidir (Köksel, 2009: 26)

Bu davranış kurallarının belirlenmesi ve iş görene aktarılması farklı şekiller gerçekleşebilmektedir. Bu yöntemlerden bilinenleri Rafaelli ve Sutton (1987: 26), Öz (2007: 19) ve Eroğlu'dan (2010: 24) aktaran Özgün (2015) şu şekilde ifade etmektedir;

Birinci yöntem; iş başlamadan önce bireylere işin gerektirdiği duygu ve davranış normları anlatılarak sonrasında bu normlara uyup uymayacağı sorularak seçim sonuçlandırılır.

İkinci yöntem; işe alınan bireyler iş yerinde oryantasyondan geçirilerek gereken eğitimler verilir ve örgütte uyması gereken davranış kuralları öğretilir.

Üçüncü yöntem; ise iş yerinde çalışan kişilere ödüllendirme ve cezalandırma yöntemi ile örgüt kurallarını öğretme şeklindedir. Örnek olarak, çağrı merkezinde çalışan iş görenlerin sabah 09.00 ile 11.00 arasında arayan müşterilerine ‘Günaydın’ demesi ve 11.00 ile 18.00 saatleri arasında ise ‘İyi Günler’ demesi istenmektedir. Bu durumda 10.59’da ‘Günaydın’ yerine ‘İyi Günler’ diyen bir iş görenin aylık performansından 2 puan kesilmektedir.

Son olarak davranış kurallarının toplumun normlarına da uygunluğu önemlilik arz etmektedir. Toplum kültürüne ters düşen davranışlar kurumlarda işlevsel olmayan sonuçlara neden olabilmektedir. Mc Donald’s firmasının Rusya’nın başkenti olan Moskova’da açtığı şubede, firma çalışanlara müşterilerle iletişimleri süresince gülümsemelerini istemiştir. Fakat bu norm Rus kültüründe

yer almadığı için müşteriler bur durumdan hoşnut olmamış ve hatta kendileriyle alay edildiklerini sanmışlardır (Ashforth ve Humprey, 1993: 91).

2.4.1.2. Etkileşimin özellikleri

Duygusal emek oluşumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörlerin yanında durumsal faktörler olarak tanımlanan ve iş görenlerin müşterilerle ilişki içerisinde buldukları süreci etkileyen etkileşim özellikleri olarak adlandırılmaktadır.

Etkileşimin özellikleri süre, sıklık ve çeşitlilik olarak üç farklı başlık altında toplanmaktadır.

Süre: Müşterilerle etkileşimin süresi, iş görenlerin her bir müşteriyle ilgilenme süreçlerinin ne kadar zaman aldığıyla alakalıdır. Müşterilerle ilgilenme süresinin duygusal emekle etkileşimi, iş görenlerin duygularını uyumlu hale getirebilmek için sarf ettikleri çabanın süresini ifade etmektedir.

Örgütün sergilenmesini istediği duygu davranışları için harcanan çaba, müşteriyle etkileşimin uzunluğuna göre daha fazla süre yada daha az bir süre olacaktır (Oral ve Köse, 2011: 471). Örneğin, zor beğenen kaprisli bir müşteri ile ilgilenmek, normal bir müşteriye ayrılan zamandan daha fazla zamanı kapsayacaktır (Grandey, 2000: 102).

Morris ve Feldman (1996) uzun süreli etkileşimde iş görenlerin daha kişisel olma şansı yakalayacağı ve böylelikle gerçekten hissedilen duyguların da sergilenebilme olasılığının artacağını ifade etmektedir.

Örnek olarak, bir satış elemanını müşterisiyle ilgilenme süresi kısa olduğundan dolayı en fazla bir gülümseme ifadesi takınmaktadır fakat bir avukatın müvekkili ile çok daha fazla bir süre harcayarak duygusal emek gösteriminde bulunması gerekmektedir (Özgen, 2010: 47).

Yapılan araştırmaların incelenmesiyle duygusal emek ile süre faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur (Özgen, 2010: 47; Grandey, 2000: 102; Pala, 2008: 19).

Sıklık: Müşterilerle etkileşim sıklığı, iş görenlerin işyerlerinde çalıştıkları süreçte etkileşimde bulunduğu müşteri sayısını ifade etmektedir. Örneğin, bir avukat ve kasiyer karşılaştırıldığında bir kasiyerin bir günde yüzlerce müşteriyle karşı karşıya gelmekteyken bir avukat bir günde en fazla bir ya da iki müşteriye vakit ayırabilmektedir(Özgen, 2010: 48).

Morris ve Feldman (1996) ve Grandey'den (2000) aktaran Bozkurt'a (20015) göre iş görenler işleri gereği insanlarla sık sık iletişime geçmeleri gerekiyorsa ve bu iletişimlerde sürekli olumsuz duygulanım söz konusuysa, bu durumda bireyler duygularını düzenlemeye daha çok ihtiyaç duyacaklar bu da onlarda strese neden olacaktır (Bozkurt, 2015: 14-15).

Çeşitlilik: Wharton & Erickson (1993)'dan aktaran Morris ve Feldman (1996: 991) çeşitliliği 3 başlık altında incelemektedir. Bunlar bütünlleştirici (olumlu) duygular, ayrıştırıcı (olumsuz) duygular ve duyguları maskeleyen (nötr) olarak ifade edilmiştir.

İş görenlerin müşterilerle etkileşim çeşitliliği, örgütler tarafından sergilenmesi istenen duyguların ne kadar çeşitli olduğunu ifade etmektedir. İş görenlerden bazı durumlarda birden fazla duygu sergilemesi beklendiği takdirde iş görenler daha fazla planlama yaparak duygularını çok fazla kontrol altına almak durumunda kalırlar ve bu da çalışanların daha fazla duygusal emek harcaması demektir (Morris ve Feldan, 1996: 991).

Örneğin bir profesörün gün içinde öğrencilerin dikkatini çekip ilgi uyandırabilmek için olumlu duygular, disiplini oluşturabilmek için olumsuz duygular ve profesyonel görünümü sağlamak için nötr tavırlar sergilemek durumundadır (Morris ve Feldman, 1996: 991).

2.4.2. Örgütsel Faktörler

2.4.2.1. Otonomi (iş özerkliği)

Hackman ve Oldham'dan (1975) aktaran Morris ve Feldman (1996) özerkliği, bir çalışanın işin görevlerini yerine getirirken özgürlük, bağımsızlık ve takdir yetkisine sahip olduğu derece olarak tanımlamaktadır. İş özerkliği hizmet sektörü kapsamında kavramsal olarak biraz da olsa izleme gözetleme (izleme yakınlığı) ile ilişkilendirilse de, özellikle rol alan kişilerin görüntü kurallarını

kendi kişisel stillerine uyacak şekilde uyarlama kabiliyetine ne ölçüde sahip olduklarını ifade etmektedir. Morris ve Feldman (1996) iş özerkliği konusunda özgür olmayan iş görenlerin gerçekte hissettiği duygular ile sergilenmesi istenilen duygular arasındaki çekişme yaşadıkları zaman kurumun davranış kurallarını ihlal edebileceklerini ve bu nedenle özgür olanların ise daha az duygusal çelişki deneyimleme ihtimalini dile getirmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 999-1000)

Morris ve Feldman'ın yapmış olduğu araştırma göstermektedir ki iş özerkliği, iş tatmini ve davranışsal sonuç değişkenleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ve de iş özerkliğinin duygusal uyumsuzluğun öncüllerinden bir tanesi olduğunu belirtmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 1000).

Grandey, Fisk ve Steiner (2005: 893) iş özerkliğinin daha fazla olduğu iş görenlerde tükenmişliğin daha az görüldüğünü ileri sürmektedirler. Oral ve Köse (2011: 470) davranış kurallarının örgütler tarafından katı şekilde yönetilmesi durumunda olumsuz duygusal emek sonuçlarıyla karşılaşılacağı ve kısıtlı oranda iş özerkliği verilmesi durumunda olumsuz duygusal emek sonuçlarının azalabileceğini belirtmektedirler.

Wong ve Wang (2008: 5) bir tur liderlerinin acentelerin görünen yüzü olduğu ve acenteyi temsil ettiklerini ifade ederken iş özerkliği/otonomi konusunda çok güzel bir örneği dile getirmektedir. Acentelerin belli başlı tur programları vardır ve rehberler bu programlara harfiyen uymak zorundadırlar aksi takdirde müşteriler şikâyet edip ücretlerini geri talep etmektedirler. Örnek bir tur liderinin grubunu bir Çin restoranına zamanında götürmesine rağmen restorandaki yer sıkışıklığı nedeniyle 20 dakika beklediklerini müşterilerin bu durumdan memnun olmadıklarını ve şikâyet ettiklerini belirtmektedir. Oysaki bu rehberin iş özerkliği fazla olmuş olsaydı Çin restoranını arayarak müsaitlik sorar ve zamanlamayı müsaitliğe göre ayarlayabilirdi.

2.4.2.2. Yönetici ve çalışma arkadaşlarının desteği

Sosyal destek “*bireye çevresindekiler tarafından yapılan yardım*” olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve diğerleri, 2008: 72)

Hochschild'in (1983:197) araştırmasında, hosteslerin iş esnasında karşılaştıkları ve başa çıkamadıkları problemlerden kaynaklanan sinir yönetimlerini ‘çalışandan çalışana’ ya da ‘sevilen bir kimse’ ile iş sonrasında

paylaştıkları, bu şekilde sosyal destek sağlayarak duygusal olarak rahatladıklarını ifade etmektedir.

Schneider & Bowen'den (1985) aktaran Grandey'e (2000: 107) göre iş arkadaşları ve yöneticilerden gelen sosyal destek iş yerinde pozitif bir çalışma ortamı yaratmaktadır.

Çalışanların destekleyici bir iklimde çalıştıkları algısı, iş tatminini, düşük stres ve hatta daha yüksek takım performansı ile ilişkili bulunmuştur. Olumlu ifadelerin beklendiği müşteri hizmetleri anlayışında, sosyal çevre hakkında hissedilen olumlu duygular, daha az duygusal emek gerektirdiği anlamına gelebilir. Kişilerarası ilişkiler olumlu ve destekleyici olursa, hizmet ortamında beklenen duyguları gerçekten de hissedebilirler (Grandey, 2000: 107).

Chu'dan (2002:175) aktaran Genç (2013) duygusal emek ve zekanın iş tatminine olan etkisi üzerine yaptığı araştırmasında, yönetici ve arkadaş desteğinin olduğu ortamlarda sosyal desteğin iş görenlerde duygusal çelişkiyi azaltacağını ve iş tatminini arttıracığını belirtmektedir.

Wayne ve diğerleri'nden (1997) aktaran Köksel'e (2009) göre ABD'de 570 işgören ve 289 yönetici ile yapılmış bir çalışmada örgütte yüksek seviyede destek gören iş görenlerin örgütsel bağlılıklarının ileri seviyede olduğu ve kendilerine gösterilen sosyal destekten dolayı kendilerini borçlu hissedip bunun karşılığını vermek zorunda olduklarını düşünmelerinden dolayı, örgütün hedeflerine erişmek için daha fazla efor sarf ettiklerinin saptandığını ifade etmektedir (Köksel, 2009: 31).

2.4.3. Bireysel Faktörler

2.4.3.1. Cinsiyet

Bireyleri barındırması açısından organizasyon ve örgütler içindeki kadın ve erkek ilişkileri cinsiyet kavramı ile açıklanmaktadır. Hearn'e (1998) göre cinsiyet organizasyonlar arasında ve aynı organizasyon içinde bile farklı boyutlarda ele alınabilmektedir (Temel, Yakın ve Misci, 2006: 31).

Hochschild (1983)'ın yapmış olduğu araştırmada kadınların duygularına odaklanmalarının erkeklerin duygularına odaklanmalarından daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Rafaelli'den (1989) aktaran Pala'ya (2008) göre “*Kadınlar dışsal duygu işaretlerini algılayarak duygularını o yönde değiştirebilme eğiliminde iken erkekler genellikle kendi içsel duyguları ile ilgilenir ve gerçek duygularını yansıtırlar*” (Pala, 2008: 30).

Kruml ve Geddes'in (2000) Duyusal Emek Boyutlarının Keşfi: Hochschild Çalışması (Exploring the dimensions of emotional labor: Hochschild's work) isimli araştırmasında duygusal çaba ve duygusal uyumsuzluk gösterimlerinin erkeklere göre kadınlarda daha fazla görüldüğü belirtilmektedir (Kruml ve Geddes, 2000: 11).

Hochschild'e (1989) göre, kadınların ev ve iş yeri gibi ortamlarda duygularını yönetimlerinin erkeklerden daha fazla olduğu belirtilmekte ve aynı örgüt ya da organizasyonda çalışan kadın ve erkeklerde kadınların erkeklerden daha fazla duygusal emek gösterimi beklenmektedir (Pala, 2008: 31)

Rafaelli'den (1989) aktaran Kızanlıklı'ya (2014) göre, Rafaelli'nin tezgâhtarlarla yaptığı araştırmada, kadın çalışanların erkeklere oranla müşterilere karşı daha pozitif duygular taşıdıklarını ortaya koyduğunu belirtmekte ve ‘cinsiyetten kaynaklanan bu farklılığı ise üç nedene bağlamıştır: “*Birincisi, kadınlara daha sıcak ve dostça tavır sergilemeleri için toplumsal bir rol yüklenmesi; ikincisi, kadınların erkeklere kıyasla duygularını ifade etmede daha iyi yeteneğe sahip olmaları, üçüncüsü ise, kadınların sahip oldukları sosyal kabul görme ihtiyacından dolayı daha fazla olumlu duygu sergileyebilmeleri olarak tanımlamıştır*” (Kızanlıklı, 2014: 28).

Bu araştırmaların neticesinde cinsiyetin duygusal emek üzerinde farklılığa sebep olduğu düşünölmektedir.

2.4.3.2. Yaş

Bilindiği üzere yaş ve tecrübe doğru orantılıdır. Bireylerin yaşları arttıkça tecrübelerinin de arttığına inanılmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalarda “yaş ve duygusal emek gösterimi” arasında anlamlı bir ilişki olduğu verilerle

belirtilmektedir. Hochschild (1983), araştırmasında yaş ve duygusal emek arasında ilişki olup olmadığını araştırmış ve yaşlı büyük olan iş görenlerin duygusal emek gösterim deneyimlerinden faydalanarak daha genç olan iş görenlere göre duygularını kontrol etmeleri ve gereken duyguları daha kolay yansıtabileceklerini belirtmektedir. Hochschild (1983) yaşlı bireylerin doğru duyguları gsteremediklerinde bunu yüz ifadelerini kontrol ederek doğru duyguyu yansıtmaya çalışabileceklerine inanmaktadır (Demirel, 2015: 17)

Gross vd.'den (1997) aktaran Kaya ve zhan'a (2012) göre duygu kontrolü ve düzenlemesinin yaş ile pozitif yönlü bir ilişki kurduğu ve de yaş arttıķa duygu kontrolü yönetiminin de artış gösterdiği belirtilmektedir (Kaya ve zhan, 2012: 114)

Kruml ve Geddes'den (2000) aktaran Kızanlıķlı'ya (2014) göre yaşın gereken duyguları yaratmada, sergilemede ve duyguların kontrolünde önemli bir etkisi olduğu ve yaşlı bireylerin daha hızlı adapte olduklarını bununla beraber başarı oranlarının arttığını belirtmektedir (Kızanlıķlı, 2014: 29).

2.4.2.3. Kişilik

Diefendorff (2005), Kruml ve Geddes (2000), Wharton ve Erickson (1995) ve Zapf ve Holz, (2006) yaptıkları çalışmalarında, kişiliğin duygusal emek gösterimini etkileyen en önemli bireysel özelliklerden biri olarak düşünmektedirler (Wong ve Wang, 2009: 6).

İş görenlerin, duygusal emek gösterimlerini en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için belli başlı kişisel özelliklere ve karaktere sahip olmaları gerekmektedir. Karakterin sahip olduğu fakat geliştirilemediği bununla beraber yetenek ve deneyim gibi özelliklerin sonradan kazanılıp geliştirilebildiği düşünmektedir (Kruml ve Geddes, 2000: 37-39; Wong ve Wang, 2009: 6). Wong ve Wang (2009)'ın tur liderleriyle yaptığı bir araştırmada şu şekilde bahsetmektedir; başarılı bir tur lideri olabilmek için belirli kişilik özellikleri çok önemlidir.

Bu anlamda kişilik, bir bireyin başkalarıyla nasıl etkileşim kurduğu, başkalarına nasıl tepki verdiği ve duygularını nasıl ifade ettiğini belirler. İyi bir kişiliğe sahip bir tur lideri sıklıkla zorlukların üstesinden gelmek için doğru duyguları ifade edebilir ve iletir. Kişiler yetenekli olmalarına rağmen uygun

duyguları sergileyemiyorlarsa bu durum endişelendirecek derecede önemlidir çünkü kişilik eğitilemez. Kruml ve Geddes'den (2000) aktaran Wong ve Wang'a (2009) göre daha az tecrübeli veya mesleki yaşa sahip çalışanların daha fazla duygusal işgücüyle karşılaşacaklarını iddia etmiştir. Deneyimli tur liderleri, müşterileri ile ilgilenmek için hangi senaryonun hangi senaryoda yapılması gerektiğini bilir ve çeşitli senaryolar geliştirebilir. Bu senaryolar deneyimli turist liderlerinin belirli durumlarda nasıl davranacaklarına karar vermelerine yardımcı olur. Sonuç olarak, kişilik başarılı bir tur lideri için ön koşul gibi görünse de, duygusal emek gösterimini gerçekleştirmede beceriler, iş tecrübesi veya mesleki görev süreside önem kazanmaktadır (Wong ve Wang, 2009: 6).

2.4.2.4. İş deneyimi (çalışma süresi)

Hochschild'in (1983) yaptığı araştırma baz alınarak bir çok araştırmacı bu konuda araştırmalar yapıp farklı sonuçlar elde etmişlerdir. İş deneyimi iş görenlerde yaş ile doğru orantılı olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu nedenle iş deneyimi duygusal emeği etkileyen bir diğer faktör olarak belirtilmekte ve uzun zaman bir işyerinde çalışan iş görenlerin daha az duygusal çabayla duygusal uyuma daha yatkın oldukları düşünülmektedir. Diğer bir söylemle daha az süre ve daha az deneyime sahip iş görenlerin daha fazla duygusal belirsizlik yaşamakta ve bu nedenle duygusal çelişki ve çabayla yoğun olarak karşılaşmaktadırlar (Kruml ve Geddes, 2000: 11).

Wong ve Wang (2009), tur liderleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında iş deneyimine sahip tur liderlerinin iş deneyimine sahip olmayan tur liderlerine göre müşteri ilişkilerinde gerekli olan duygu gösterimini rahatça sergileyebildikleri ve daha rahat strateji geliştirebildikleri görülmüştür. Yazarlar burada iş deneyiminin duygusal çabayı azaltmada önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadırlar (Demirel, 2015: 18)

Öz (2007), Kozak ve Güçlü (2008), Pala (2008) Kaya (2009) ve Oral ve Köse (2011)'nin Yaptıkları çalışmalar incelendiğinde çalışma süresi ve duygusal emek gösterimi arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucu belirtilmektedir (Kaya ve Özhan, 2012:115).

Bu konuya en iyi bakış açısını Pala(2008) şu şekilde dile getirmektedir; *“genellikle bilgi ve beceri deneyimlerle ya da yaşadıklarımızla öğrenilirken*

duygular öğrenilememekte veya değiştirilememektedir” şeklinde açıklanmaktadır. (Pala, 2008: 79)

Güzel ve diğerleri (2013:120) ise turist rehberleri üzerine yaptıkları araştırmalarında, Turizm sektöründe elde edilen deneyim süresi arttıķça turist rehberlerinin kendilerinden beklenen duygularla baş edebilme kabiliyetinin arttığını belirtmektedirler (Kızanıklı, 2014: 30).

2.4.2.5. Kendini uyarlama (Self – Monitoring)

Demirel’e (2015) göre *“kendini uyarlama, kişilerin benlik sunumlarını yönetmeyi ve çevreye yansıtıktıkları davranışlarını kontrol etme derecelerini ifade etmektedir.”*

Kendini uyarlama düzeyi yüksek kişiler etrafındaki bireylerin duygusal işaretlerinin daha rahat farkına varabilmekte ve buna reaksiyon vererek karşılarına çıkan durumlara uyum sağlayarak sergilemesi gereken kendi duygusal ifadelerini daha kolay değiştirebilmektedirler (Demirel, 2015: 19). Wong ve Wang (2009) da tur liderlerinin kişilik, deneyim ve tecrübelerinden faydalanarak karşılaşılan duruma kendini uyarlama isteminde buldukları belirtilmiştir.

Duygusal emeğin yoğun olduğu işlerde, kendini uyarlama seviyesi düşük kişiler, bireysel bağlamda hissettikleri duyguları bastırmak için zorlanırlar ve daha fazla duygusal emek gösterim düzeyleri yükselir (Demirel, 2015: 19).

2.4.2.6. Duygulanım

Duygulanım, bireylerin genel olarak işe, etraftaki olaylara ve karşılarındaki bireylere karşı olumlu ya da olumsuz bir duygusal eğilimle tepki verme durumu olarak açıklanmaktadır (Morris ve Feldman, 1996: 1000). Duygulanım iki farklı şekilde olmaktadır. Bunlar: olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanımdır. Olumlu duygulanım, hayata karşı genellikle istekli ve iyimser olma ile ilgiliyken, olumsuz duygulanım ise hayata karşı olumsuz, kötümser ve itici ruh halinde olma durumudur(Grandey, 2000: 107).

Özgen’den (2010: 35) aktaran Yakar’a (2015) göre *“olumlu duygulanıma sahip kişiler, istekli, canlı, ilgili, zihni açık, neşeli, enerjik davranışları ile dikkat*

çekerken, olumsuz duygulanıma sahip kişilerde ise genel bir nefret, öfke, kaygı, korku, bıkkınlık ve tikslenme söz konusudur.”

Yapılan çalışmalarda duygulanımın olumsuz olduğunda stres düzeyini artırdığını ve olumsuz duygu sahiplerinin kendilerinden olumlu duygu gösterimi istendiğinde çok fazla duygusal çelişki yaşadıkları belirtilmiştir (Brotheridge ve Grandey, 2002; Morris ve Feldman, 1996: 1000).

2.4.2.7. Empati

Literatürde duygusal emek kavramıyla ilişkilendirilen empati bireysel faktörlerden en önemli olanlarından biridir. Araştırmalarda empati becerisinin duygusal emek davranışları üzerinde etkili olabileceğini ifade edilmektedir. Empati: bir bireyin başka bir birey ya da bireyleri kendisini onlarmış gibi düşünüp onların yerine koyarak, onların hissettikleri duygu ve düşünceleri doğru bir şekilde anlama ve yorumlama yetisidir (Dökmen, 1996: 135-136). Hochschild'in yaptığı bir araştırmada empati kabiliyetinin hosteslerin işe alım süreçlerinde etkili olduğu ve empati kabiliyetlerine önem verildiğini ifade etmiştir (Hochschild, 1983: 162-184).

Chu, Baker ve Murrmann (2012)'dan aktaran Demir (2015)'e göre *“Empati, duygusal yayılma ve empatik ilgi olmak üzere iki boyut ile kavramsallaştırılmaktadır. Duygusal yayılma bir başkasının ruh halini yakalayabilme yeteneğini ifade eder. Başka bir ifade ile duygunun bir başkasından diğerine yayılmasıdır. Duygusal yayılma düzeyi yüksek bireyler duyarlı davranmakta ve diğerlerinin duyguları ile ilgilenerek duyguları paylaşma yeteneğine sahiptirler”* (Demirel, 2015: 20). Kruml ve Geddes'e (2000) göre empatik ilgi düzeyi yüksek personelin müşterilerle duyguları farklı olmakta fakat müşteriler için empatik yayılımı olan duyguyu hissetmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle yüksek empati seviyesi olan işgörenlerin daha fazla duygusal çaba harcadıkları düşünülmektedir (Kruml ve Geddes, 2000: 25-26).

2.4.2.8. Duygusal zekâ

Duygusal zeka kavramı, literatüre Thorndike'in yapmış olduğu 'sosyal zeka' konulu araştırmayla katılmıştır. Thorndike sosyal zekayı, 'kişinin karşısındakini anlaması ve onu etkilemesi' olarak açıklamıştır (Wong ve Law, 2002: 245).

Salovey ve Mayer (1990)'e göre duygusal zeka kendisinin ve başkalarının duygularını izleme yeteneği, bu duygular arasında ayırım yapabilme ve sahip olduğu bu bilgiyle kendisinin düşünce ve davranışlarını yönlendirmek için kullanmaktır. Güçlü bir duygusal zekâya sahip olmanın en önemli göstergesi etkili duygulanım düzenlemesidir (Salovey ve Mayer, 1997).

Salovey ve Grewal'a (2005) göre duygusal zeka dörde ayrılmaktadır. Bunlar; duyguları algılamak (perceiving emotions), duyguları kullanmak (using emotions), duyguları anlamak (understanding emotions) ve duyguları yönetmektir (managing emotions) (Salovey ve Grewal, 2005: 281-282).

Duygusal zekâ düzeyi yüksek bireyler, duyguları anlamada, bireylerin sesleri ve yüz ifadeleri gibi verilerden yola çıkarak gösterilen duygunun ne olduğunu anlayabilme ve yorumlayabilme kabiliyetine sahiptirler. Bu gibi özellikler de bireylere sosyal ilişkilerin üstesinden gelme ve diğer bireylerin duygusal anlamda kendilerini iyi hissetmelerini sağlamada yardımcı olmaktadır. Bu da duygusal emek sergilenen mesleklerin hizmet sunumunda çalışan bireylerde aranan özelliklerden biridir (Grandey, 2000; Köksel, 2009).

Duygusal zekanın duygusal emek boyutlarından 'derin davranış' ve 'yüzeysel davranış' gibi kendisinden beklenen ve gösterilmesi istenen davranışları müşterilerle etkileşim esnasında sergilemede önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır (Moon ve Hur, 2011: 1094).

Duygusal zekanın 4 önemli alt başlığında biri olan "duyguları yönetmek" kişinin hem kendi duygularını hem de başkalarının duygularını yönetmesi ve karşısına çıkan olumlu ya da olumsuz duyguları bir araç olarak kullanabilmesidir (Köksel, 2009: 15).

Rehberlik gibi müşterilerle etkileşim halinde olmayı içeren mesleklerde, iş görenlerde; duygulanım, özgüven, mizah, empati gibi özellikler duygusal zekanın önemli göstergeleridir. Duygusal zekası yüksek bireyler, karşılaştıkları duygusal durumları yönetebilecek ve duygusal durumunu işine fayda sağlar bir biçimde şekillendirebilecek yeteneğe sahiptir (Onay, 2011: 590).

2.4.2.9. Gelir (ücret)

Maddi kazanç duygusal emeğin gösteriminin sağlanmasında en önemli faktörlerden bir tanesidir. Performansa dayalı işlerde çalışan ücretli iş görenler için ‘bonus, prim, ikramiye ve benzeri’ motive edici bir etken olmakla birlikte ek bir geliri de ifade edebilmektedir(Şimşek, 2009: 216).

Ayrıca, bahşiş kültürünün uygulandığı restoran, kafe, bar ve hotel gibi yerlerde ve aynı zamanda komisyon elde etmenin geçerli olduğu turist rehberliği gibi işlerde çalışanlar müşterilerle ilişkilerini sıcak ve samimi bir şekilde tutarak beklenenden fazla duygusal emek gösterimi gerçekleştirdiklerinde de gelirlerini arttırabilmektedirler.

Wong ve Wang’dan (2009) aktaran Kaya ve Özhan’a (2012) göre, turist rehberlerinin daha fazla satış komisyonu alabilmek için turistlere karşı daha fazla olumlu duygu gösteriminde bulunmaya çaba sarf ettikleri belirtilmektedir (Kaya ve Özhan, 2012:114)

Hochschild (1983) duygusal emeği bir değişim değeri ve ücret karşılığında satılabilen bir emek türü olarak açıklamıştır (Hochschild, 1983: 7). Hochschild (1983) “Duygusal emek bir ücret için satılır ve bu nedenle değişim değeri vardır; ben duygusal emek terimini, duyguların yönetimlerinin halk tarafından açıkça gözlemlenebilen yüz ve vücut hareketlerinin gösterimlerini yaratmak anlamında kullanıyorum” diye ifade etmektedir.

Glomb vd. (2004) ve Bhave ve Glomb’un (2009) yapmış oldukları çalışmalarda iş görenlerin duygusal emek davranışlarını ortaya koymada bireysel faktörlerden biri olan “ücret” önemli bir etken olarak belirtilmektedir (Kızanlıkl, 2014: 31).

2.4.2.10. Medeni durum

Duygusal emek kavramı ile ilişkilendirilen bir başka bireysel faktör ise, çalışanların medeni durumudur. Bu bireysel faktör çalışanların duygusal emek davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Chang ve Chiu (2004) Hostesler üzerinde yaptığı araştırmada, hosteslere medeni durumlarını gösteren 3 farklı seçenek sunmuştur. Bunlar: “evli”, “bekar”

ve “diğer” seçenekleridir. Bekâr seçeneği seçen hosteslerde derinlemesine duygusal emek davranışlarının daha yüksek seviyede sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Chang ve Chiu, 2004: 309).

Bazı araştırmalarda ise medeni durumun duygusal emek davranışlarına anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wharton (1996), Zammuner ve Galli (2005), Öz (2007), Sloan (2008), Kaya (2009) ve Oral ve Köse (2011) tarafından yapılan araştırmalarda duygusal açıdan destek alan evli çocuklu ya da bekar çalışanların duygusal emek gösterimi ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Kaya ve Özhan, 2012: 114).

2.4.2.11. Eğitim

Wong ve Wang (2008) “*Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study*” başlıklı çalışmasında işgören kesiminden tur liderinin eğitiminin onların iş yaşamlarında karşılaştıkları zorluklarla karşı çıkmadaki duygusal emek gösterimlerine ne derece önemli katkı sağladığını örneklerle belirtmektedir. Bu örneklerden bir tanesi Tayvan’daki Turizm ve Otelcilik okulundan mezun olan tur liderlerinin müşterilerle nasıl bir duygusal etkileşim içerisinde olmaları gerektiğini aldıkları eğitim sayesinde sahip oldukları fakat bunun tescillenmesi içinde bir haftalık bir kursta nitelikli bir tur lideri olmak için mesleki pratik yapıldığını belirtmektedir. Bu pratiğin karşılaşılan durumlara uygun duygu gösterimini sergilemek için önemli olduğu belirtilmektedir. Tur liderlerinin özel duygu durumlarında onlara rehberlik edecek temel duygu sergilemelerini mesleki eğitim ve öğretim programları sağlamaktadır (Wong ve Wang, 2008: 4)

Eğitimin duygu gösteriminde önemli olduğunu gösteren diğer bir örnekte tiyatro direktörü Constantin Stanislovski’den (1965) aktaran Pala’ya (2008) göre aktörler, rolleri için gereken duyguları gerçekten değiştirerek sahnelerler. Bu durumda aktörler buldukları durum ve ortam gereği sergilemesi gereken duygulara sahip olmadıkları zaman istenilen duyguyu sergileyebilmek için eğitimlerini ve deneyimlerini kullanarak uygun duygu gösterimini anımsayarak sergileyebilmektedirler (Pala, 2008: 13).

2.5. Duygusal emek sonuçları

Hochschild (1983)'in *The Managed Heart* başlıklı araştırmasıyla alan yazınına kazandırılan duygusal emekle ilgili birçok araştırma yapılmış bulunmaktadır. Hochschild duygusal emek çalışmasını hostesler üzerinde yaparken diğer araştırmacılar çağrı merkezleri, hemşireler, tur rehberleri, öğretmenler ve kasiyerler gibi hizmet sektöründe çalışanlar ile nitel çalışmalar yaparak literatürü geliştirmişlerdir (Chu ve Murrmann, 2006: 1182). Bu araştırmalar neticesinde yazarlar duygusal emek sonuçlarını bazı farklı başlıklar altında toplamaktadırlar.

Genel görüşe göre, duygusal emek çıktılarının olumlu sonuçlar ve olumsuz sonuçlar olarak ifade edildiği görülmektedir (Hochschild, 1983; Wong ve Wang, 2009; Brotheridge ve Grandey, 2002; Chen ve diğerleri, 2012; Morris ve Feldman, 1996; Gosserand, 2003; Grandey, 1999; Hur ve diğerleri, 2013; Johnson, 2007; Lam ve Chen, 2012; Oral ve Köse, 2011; Rutner, 2008; Wharton, 1993). Bununla birlikte örgütsel açıdan duygusal emek sonuçları, çalışan açısından duygusal emek sonuçları ve müşteri açısından duygusal emek sonuçları gibi farklı başlıklara da rastlanmaktadır. Yine bir diğer bakış açısına göre iş tutumları ile ilgili duygusal emek sonuçları ile sağlık ve refahla ilgili duygusal emek sonuçları olarak da karşılaşılmaktadır.

Bu araştırmada araştırmalarda karşılaşılan olumlu duygusal emek sonuçları ve olumsuz duygusal emek sonuçları olarak iki başlık altında incelenmeye çalışılacaktır.

2.5.1. Olumlu Sonuçlar

2.5.1.1. Ekonomik fayda

Rafelli ve Sutton'dan (1987: 30) aktaran Eroğlu'na (2011) göre duygusal emek sergileyen iş görenler müşterilere karşı istenilen olumlu davranışlarda bulunmakta ve bunun neticesinde memnun kalan müşteriler ekonomik hareketi gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle duygusal emek ekonomik fayda sağlamakta ve örgütler müşterilere karşı istenilen olumlu davranışları sergileyen iş görenleri tercih etmekte ve onlara daha yüksek ücret vermektedirler. Bu durumu örneklendirmek gerekirse bir doktor için daha fazla hasta, bir rehber için daha

fazla grup, bir turizm acentesi için daha fazla turist olarak ifade edilebilir (Eroğlu, 2011: 203-204).

Duygusal emek, kurum kültürü aracılığıyla, iş görenlerin duygu gösterimlerinin kontrol edilmesine ve yönlendirilmesine yönelik eğilimleri ortaya çıkarmaktadır. Bunun neticesinde ise iş görenler iş güvencesi için, sadece fiziksel efor değil, duygusal efor da sarf ederek bunu ücret karşılığında örgüt için müşterisinin hizmetine sunmakta, müşterileri etkileyip, müşterisinin tercih nedeni olabilmek için, duygularını, sergilediği verimli performans ile kr aracına dönüştürmektedir (Kart, 2011: 215). Böylelikle duygusal emeğin hem çalışana hem de kuruma ekonomik fayda sağladığı dşnlmektedir.

2.5.1.2. İş tatmini (iş doymu)

Akıncı (2002)'ya göre iş tatmini, *“işin özellikleriyle işgörenlerin istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşen ve iş görenin işinden hoşnutluk duymasını belirleyen bir olgudur”* (Akıncı, 2002: 2).

Grandey (2000)'e göre ise iş doymu, çalışanların mesleki değerlendirmelerinin bir ölçüsüdür ve çoğu kez işyerinde çalışanların refahı için bir temsil olarak kullanılır(Grandey, 2000:104).

Keser'den (2006) aktaran Pala'ya (2008) göre iş tatmini denilince işten elde edilen ücret değil, iş arkadaşlarıyla ortaklaşa çalışmaktan ve onlarla beraber bir Őeyi başarmannın verdiği haz olarak belirtilmektedir (Pala, 2008: 37).

Grandey'e (2000) göre yapılan daha önceki çalışmalarda duygusal emeğin iş tatmini ile hem negatif hem de pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu ifade ederken bunun sebebinin duygusal emeğin farklı tanımlamalarının kullanılmasından dolayı olabileceğini söylemektedir (Grandey, 2000: 104)

Abraham (1998) ve Morris ve Feldman'dan (1997) aktaran Grandey'e (2000) göre duygusal emek davranışlarından olan duygusal uyumsuzluğun (hissedilen ve gösterilmesi istenen duyguların farklı olma durumu) iş tatmini ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu ifade etmektedir.

Rutter and Fielding'den (1988) aktaran Grandey'e (2000) göre yzeyssel davranış gösteren hapisane memurları gerçek duygularını baskıladıkları için çok

fazla strese sahip oldukları ve bu stresli durumun onların iş tatmini seviyelerini düşürdüğünü dile getirmektedir (Grandey, 2000: 104).

Adelmann'dan (1995) aktaran Grandey'e (2000) göre garsonların çalışma esnasında gerçekten gülümseyenlerin sahte gülücük ifadesi takınlara göre iş tatmini seviyelerinin daha fazla olduğunu dile getirmektedir (Grandey, 2000: 104).

Hochschild (1983) hava yolu çalışanları üzerine yaptığı çalışmada ise hava yolu şirketlerinin müşterilerine sunmayı vaat ettikleri servislerden biri olan mutlu hosteslerden hizmet alma durumunun, çalışanların iş tatminini azalttığını belirtmektedir (Hochschild, 1983: 93)

2.5.1.3. Müşteri ilişkilerinde başarı

Edizler'den (2010: 2982) aktaran Akbıyık'a (2013: 32) göre iş görenlerin pozitif duygusal durumları, örgütlerdeki ortam ve örgüt kimliği açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu tür olumlu duygular sergileyen çalışanlar, iş arkadaşları, astları ve amirleri tarafından daha fazla desteklenmektedirler. İyi niyetli, güler yüzlü ve iyilik sever bir satış danışmanı, olumsuz düşünceye sahip ve de agresif bir satış danışmanına göre satış başarısını yükseltmekte ve müşteri memnuniyetine de katkı sağladığı ifade edilmektedir.

Belirli bir hizmet kalitesi ve hizmet kültürüne sahip olmak isteyen kurumlar kendi kültürlerini yansıtabilecekleri bir takım davranış kuralları belirlemektedirler. Bu davranış kurallarının kurumlar tarafından sergilenmesi istenmekte ve bu sayede müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, hizmet kalitesini arttırmak ve de iş gören performansını en yükseğe çıkarmayı amaçlamaktadırlar (Eroğlu, 2011: 202).

Davranış kuralları, kurumlara standart getirirken aynı zamanda da müşterilerin güveninin kazanılmasına olanak sağlamaktadır. Duygusal emeğin boyutlarından olan derinlemesine davranışın temel amacı karşı taraftaki kişilerin beklediği duyguları içselleştirerek sergilemek olduğu için empati içermekte ve empati yapan iş görenler müşteriyi daha iyi analiz ederek, karşı tarafın ihtiyaçlarını daha kolay anlamakta ve de sonuca ulaştırmaktadır (Oral ve Köse, 2011: 489, Akbıyık, 2013:32).

2.5.1.4. Örgütsel bağlılık

Kahn'dan (1990) aktaran Akbıyık'a (2013) göre örgütsel bağlılık; *“örgüt üyelerinin kendilerini iş rollerine tamamen vermeleri şeklinde tanımlamakta ve işe bağlanmanın kişinin iş rolü ve diğer aktiviteleri aracılığıyla kendini ifade etmesini içerdiğini”* belirtmektedir.

Örgütsel bağlılık genel olarak iş görenlerin örgüte karşı duygusal yakınlıklarından dolayı örgüt içinde kalma isteği, örgütle kendini özdeşleştirme, örgütün amaç ve değer yargılarına kökten bağlılık olarak ifade edilmektedir (Yakar, 2015: 44)

Örgüte bağlanmayan çalışanların, bazı durumlarda işte isteksiz olma durumu ve kendini otomatiğe bağlama, kendisini örgüte bağlı hissedenlerde ise yapılan işten haz alma, memnuniyet duyma, işlerini isteyerek ve severek yaptıkları için işlerine kendilerinden bir şeyler katıp işlerini geliştirdikleri belirtilmektedir (Keser, Yürür ve Yılmaz, 2012: 117; Öz, 2007: 28). Kendisini örgüte bağlı hisseden bir iş görende işten ayrılma niyetinin daha az görüleceği ifade edilmektedir (Akbıyık, 2013: 29).

2.5.1.5. Performans

Akçit'e (2011) göre örgütlerde performans *“iş görenin örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için görevi ile ilgili eylemlerinin ve işlemlerinin sonunda elde ettiği üründür. Bu ürün hizmet, mal, düşünce türünden olabilir”* (Akçit, 2011: 57).

Ashforth ve Humphrey'e (1993) göre duygu düzenlemesi farklı şekillerde yapılabileceğinden, bazı yöntemlerin diğerlerinden daha etkili olması mümkündür ve böylece performansı etkileyebilir. Organizasyona ilişkin olumlu bir imaj sunmak ve müşterilerde uygun duyguları teşvik etmek için, duygu gösterimlerini yönetmek, müşteriye iyi bir hizmet için yüksek bir performans sağlayabilir.

Adelmann (1995) ve Tidd ve Lockhard'dan (1978) aktaran Grandey'e (2000) göre samimi konuşma ve samimi gülümseme gibi duygusal ifadeler, müşterilerin garsonlara iyi bahşiş vermeleri ve garsonların daha iyi bir iş performansı sergilemesine yol açabilir (Grandey, 2000: 105).

Wong ve Wang'a (2008) göre tur liderliği mesleğinin önemli derecede duygusal emek performansı gerektirdiğini belirtmektedir. Uygun duygusal emek gösterimlerinin sonucunda yüksek performans sergileyen tur liderlerinin iyi bahşış ve iyi komisyonla ödüllendirildiğini ifade etmektedir (Wong ve Wang, 2008: 8).

Grandey'e (2000) göre olumlu duygusal ifadelerin müşteri hizmetleri performansını artırdığı, duygusal emek gösterimlerinin performansı olumlu ve olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir (Grandey, 2000: 105)

2.5.2. Olumsuz Sonuçlar

2.5.2.1. Tükenmişlik

Literatür incelendiğinde tükenmişliğin en önemli olumsuz duygusal emek davranışı olduğu görülmektedir.

Hochschild (1983:188) yaptığı ilk duygusal emek araştırmasında tükenmişliğe değinmiş ve kişilerin deneyimleri sonucunda tükenmişliğe karşı nasıl önlem aldığını ifade etmeye çalışmıştır.

Maslach, Schaufeli ve Leiter'den (2001: 419) aktaran Yeni'ye (2015) göre tükenmişlik, *“işin gerekleri olarak yoğun bir şekilde duygusal taleplere maruz kalan ve devamlı olarak insanlarla yüz yüze çalışmak zorunda olan bireylerde oluşan fiziksel bitkinlik, umutsuzluk, devamlı yorgunluk, çaresizlik gibi duyguların iş ve özel hayata, diğer insanlara olumsuz davranışlarla yansıtılması ile meydana gelen bir sendrom olarak”* ifade edilmektedir.

Tükenmişlik 3 farklı boyutta incelenmiştir. Bunlar bireyin duygusal olarak yıpranması ve fiziksel olarak enerjisinin bitmiş olduğunu hissetmesiyle ortaya çıkan “duygusal tükenme boyutu”, kişinin yöneticisine, iş arkadaşlarına ve çevresindekilere olumsuz, alaycı ve psikolojik olarak mesafeli davranması ile ilişkilendirilen kişiler arası boyutuyla “duyarsızlaşma” ve son olarak da “düşük kişisel başarı ise”, kişinin kendisi ile ilgili yetersizlik, mutsuzluk, iş başarısı ile ilgili düşük üretim ve başarısızlık hislerine kapılmasını ifade etmektedir (Brotheridge ve Grandey, 2002: 22; Genç, 2013: 48).

Kaya ve Özhan (2012: 109-130), turist rehberleri üzerinde yaptığı araştırmada, derinlemesine ve samimi davranışın duygusal tükenmeyi azalttığını belirtmektedirler.

Grandey'in (2003) araştırmasında yüzeysel davranışın çalışanlar üzerinde tükenmişliğe yol açtığı sonucuna ulaşmıştır.

Yürür ve Ünlü (2011: 81-104), otel çalışanlarına yönelik yaptığı araştırmada, yüzeysel davranışın duygusal tükenmeyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Grandey (2000: 95-110), duygusal emekle tükenmişlik arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu; duygusal emeğin iş görenlerde tükenmişlik sendromuna yol açtığı sonucuna varmıştır.

2.5.2.2. Duygusal uyumsuzluk

“Gerçekte hissedilen duygular ile kurum tarafından gösterilmesi beklenen duygular arasındaki karmaşıklık” duygusal uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Middleton, 1989: 189).

Hochschild (1983) satılan şeylerin gösterilen duygular olduğunu ve bu duyguların uzun dönem sergilenmesiyle bir duygu ilişkisinin oluştuğunu belirtmektedir.

Aydınlanmış yönetimlerin fark ettiği üzere uzun dönem hissedilen ve sergilenen duygular arasındaki ayrımı yapmak ve bu ayrımın devamlılığını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. İş hayatında bu süreç bilişsel çelişki kuramı ile ifade edilen duygusal uyumsuzluk ile sonuçlanmaktadır. Bu duygusal bozukluk, hissetmek ve sergilemek arasında fark yaratıldığında gerilmelere sebep olmaktadır (Hochschild, 1983: 90).

Özkan (2013: 76) duygusal emek ile duygusal emek arasındaki ilişkide yüzeysel ve derinlemesine davranışlarının sıklık derecesi arttıkça iş görenlerin duygusal uyumsuzluklarının da arttığı, doğal davranma sıklığının artması ile de duygusal uyumsuzluğun azaldığını ifade etmektedir. Özkan (2013: 76) çağrı merkezinde çalışanların çalıştıkları süre esnasında sürekli rol yapmak zorunda kalmaları onların daha fazla duygusal uyumsuzluk yaşadığını belirtmektedir.

Wong ve Wang'ın (2013) rehberler üzerinde yapmış olduğu araştırmadan yola çıkarak, acentelerin belirlediği ve müşterilerinde gösterilmesini beklediği duyguların hissedilenden farklı olması durumunda rehberlerinde duygusal uyumsuzlukla sürekli karşılaştıkları yorumu yapılabilir.

2.5.2.3. İş – aile çatışması

Basit anlamda bireylerin iş yerlerindeki takındıkları rol ile aile yaşamlarındaki sergiledikleri rolün çatışması durumu olarak tanımlanmaktadır. Bireyin hem anne-baba ve eş gibi birden fazla role sahip olması hem de öğretmen, doktor, işçi, psikolog, gardiyan gibi çalışan olarak rollere sahip olmasından dolayı bu rollerin bazı yönleriyle birbirlerine göre uyumsuz olması durumu olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Tunç, 2011: 229).

Parasuraman ve Simmers'ten (2001) aktaran Çelik ve Tunç'a (2011) göre iş-aile yaşam çatışması, iş ve aile rollerinin aynı zamanda ortaya çıkması sebebiyle yaşanan uyumsuzluk durumudur. Çelik ve Tunç (2011) çalışanların iş yerlerinde yüzeysel emek göstermeleri durumunda kendi hissettikleri duyguları baskılama durumunun oluşması ve sonuç olarak aile yaşamlarında karşılıklarına çıkan duygusal emek gösterimi gerektiren durumlarda hangi duygu davranışının hangi durumda gösterilmesi gerektiği ile ilgili bir çatışma yaşayabileceklerini belirtmektedir (Çelik ve Tunç, 2011: 229).

2.5.2.4. İşten ayrılma niyeti

Rathi, Bhatnagar ve Mishra'ya (2013) göre işten ayrılma niyeti çalışanların örgütlerdeki işlerini gelecekte belli bir zamanda kalıcı olarak terk etmeleriyle ilgili kararı ifade etmektedir.

İncelenen araştırmalar neticesinde (Brotheridge ve Lee, 2003; Chau, 2007; Cropanzano, Weiss ve Elias, 2003) çok fazla duygusal emek gösterilmesi ve bunun sonucunda çalışanların kendilerinden istenilen duygusal emek davranışlarını yerine getirememeye ya da tükenmişlik seviyelerindeki yüksek derecedeki artışın işten ayrılma niyetini tetiklediğine ilişkin bulgular bulunmaktadır (Wong ve Wang, 2009).

2.5.2.5. Rol çatışması

Eroğlu'ndan (2011) aktaran Yeni'ye (2015) göre, rol çatışması: “*bireyin sergilemesi gereken duygular söz konusu olduğunda, bireyin sergilediği davranışlar ile sergilenmesi beklenen davranışların uyuşmaması durumunda ortaya çıkan sonuç olarak*” ifade edilmektedir. Yani, bir iş görenin herhangi bir durumda olumsuz duyguya sahip olma veya tarafsız olduğu durumlarda, olumlu duygu gösterimi beklendiğinde ortaya çıkan çatışma halidir. İş görenlerin buna benzer durumlarda yüzeysel davranış sergilemesi istenmektedir (Eroğlu, 2011: 200).

Duygusal emek gösteriminin yüksek olduğu meslek gruplarından biri olan tur rehberliğinde iş gören eğer acentelerin kendisinden istediği duyguları hissetmiyorsa yüzeysel davranış sergilemek için çaba sarf edecektir. Örneğin turizm çeşitlerinden biri olan Dark Turizm olarak bilinen Türkçesi Hüzün Turizmi olan ve alanda çalışan rehberlerden turları esnasında çok mutlu olsalar bile eğer Çanakkale gibi tarihte yüksek rakamlı bir ölümle sonuçlanan savaş bölgesini anlatırken ciddi ve hüzünlü bir ses tonu ve yüz ifadesi takınması beklenmektedir. Bu gibi durumların sıklıkla yaşanması bireyin gerçekte hissettiği duyguları baskılayarak yüzeysel davranışa yönelmesi ve de gerçekte hissetmediği duyguları sergileme davranışını gerçekleştirmesi rol çatışmasına sebep olacaktır. İş görenlerin bu gibi duygulanımları sıklıkla yaşamaları durumunda rol yaptığı duyguları normalde de sergilemesi gerektiğini düşünerek hareket etmeye başlayacak ve rol çatışmasına neden olacaktır.

Yeni (2015), Eroğlu (2011: 200) ve Hochschild'in (1983: 187) yapmış olduğu araştırmalarda duygusal emek ve rol çatışması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

2.5.2.6. Stres

Wong ve Wang (2008: 8) tur liderleri üzerinde yaptıkları araştırmada duygusal emek sergilemenin olumsuz sonuçlarında birini de stres olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmalarına katılan tur liderlerinden bir tanesi seyahatleri boyunca istenilen duyguları sergilemenin stresli olduğu ve bu stresin onun uyku düzenini bozduğunu ifade etmektedir. İstenilen duyguların uygun bir şekilde ifade

edilip edilmediğine dair endişeler hissettiğini ve bazen de midesine ağrılar girdiğini belirtmektedir.

2.5.2.7. Yabancılaşma

Yabancılaşma kişiler arasındaki bir tür tükenmişlik boyutu olarak görülmektedir. Yabancılaşma, iş görenlerin çalışma arkadaşlarına, amirlerine ya da astlarına yönelik olarak, mesafeli davranma, alaycı olma ve bozulan psikoloji sebebiyle aşırı derece tepki verme şeklinde tanımlanmaktadır(Keser, Yürür ve Yılmaz, 2012: 459).

Hochschild (1983) duygusal emek gösteriminin iş görenlerin zamanla samimi duygularının yabancılaşmasına sebep olabileceğini bu nedenle de kişinin psikolojisinin bozulabileceğini ifade etmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 1001).

Kart'tan (2011: 224 – 227) aktaran Yeni'ye (2015) göre iş görenler kısa süreli ve hızlı bir şekilde kurduğu samimi olmayan ilişkilerin sonucu olarak müşterileri bir madde olarak görmesi iş görenlerde yabancılaşmaya neden olmaktadır. İş görenlerin duygularının yönetilmeye çalışılması ve kendilerinin de duygularını istenilen biçimde sergilemeye çalışmaları, duygularını bir nevi pazarlık unsuru olarak görmesi, iş görenlerin kendilerini tükenmiş hissetmesi, etrafındaki insanlara katlanamama gibi durumlardan dolayı çok fazla yüzeysel davranış sergileyerek yabancılaşmalarına sebep olmaktadır (Yeni, 2015: 76).

Literatüre bakıldığında yapılmış olan çalışmalarda çıkan sonuçlara göre duygusal emek ve yabancılaşma arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eroğlu, 2010: 30, Kart, 2011: 227, Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 142).

2.6. Hizmet Kalitesi

2.6.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı ekonomik ve sosyolojik değişikliklere göre çok farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlamalara sebep olmuştur. Örnek olarak karşımıza çıkan kavramsal tanımlamalar şu şekildedir; Adam Smith tarafından “*maddi çıktısı olmayan faaliyetler*”, Jean-Baptiste Say tarafından “*mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler*”, Fizyokratlar tarafından “*tarımsal üretim*

dışındaki tüm faaliyetler”, Alfred Marshall tarafından “*üretildiği anda tüketilen faaliyetler*” olarak tanımlanmıştır (Doğan ve Tütüncü, 2003: 1)

2.6.2. Hizmet Tanımı

Yapılan alanyazın taraması neticesinde hizmetin genel kanı görmüş bir tanımının olmadığı yapılan işe, nasıl yapıldığına, makineye ya da insana dayalı olması, soyut ve ya somut olma durumu gibi değerlendirme açılarından kaynaklanan farklı tanımlamalarla karşılaşmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir;

Karalar (2001: 8) hizmeti “*elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetler*” olarak ifade etmektedir.

Philip Kotler ve Gary Armstrong’a göre hizmet, “*üretilmesi esnasında fiziksel bir ürüne bağlı olma ya da olmamakla birlikte, bir kişinin diğerine sunduğu, esas olarak dokunulamayan ve herhangi fiziksel bir şeye sahip olmayla sonuçlanmayan faaliyet ya da faydadır*” (Kotler ve Armstrong, 2011: 298).

Hizmet, “*tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen ve fiziksel ürünler gibi mevcudiyeti olmayan ürünlerdir, bu bağlamda hizmet soyut bir kavramdır*” (Çelik, 2011: 435).

Zeithaml ve Bitner’e (2003) göre, “*hizmetler; tüketicilere fayda sağlayan eylemler, süreçler ve performanslardır.*”

Lovelock’a (2000) göre hizmetler; “*bir gruptan diğerine sunulan olay ve performanslardır. Hizmetler; belirli zaman ve yerlerde müşteriler için değer yaratan ve fayda sağlayan faaliyetlerdir.*”

Son olarak hizmet, “*soyut olmasına binaen envanteri tutulamamakta, fiziksel olarak depolanamamakta, standartlaştırılmamakta, üretildiği anda sahipliği olmakta, görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır*” (Elenen ve Kılıç, 2007: 237).

Hizmet sektörü çeşitliliği ile dünya gelinde ve turizm alanında çok hızlı gelişim gösteren bir sektördür. Hizmetin sağlanması açısından birçok destekleyici ve kolaylaştırıcı somut mallar hizmet sunumuna eşlik etmektedirler. Böylelikle

hizmetin yalnızca soyut ürünlerden oluşmadığı ve hizmetin bozulabilirliği ifade edilirken, hizmetin kişilerin bir başka kişi adına belli bir performans göstererek sunulmasıyla da mallardan farklılaştığı belirtilmektedir. Bu durumda bireyler hem hizmeti alan taraf hem de hizmeti sunan taraf olarak hizmet sürecine aktif olarak katılabilmektedir (Cook, Yale ve Marqua, 2006'dan aktaran Demirel, 2015: 31).

2.6.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin, fiziksel mallardan ayırmaya yarayan ve kavram olarak tanımlanmasını kolaylaştıran bazı özellikleri vardır. Bu özellikler en temelde, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak ele alınmıştır. Bu dört kavramı tanımlamadan önce hizmet ve fiziksel malların genel olarak birbirinde ayıran özellikleri aşağıdaki çizelgede belirtilmiştir.

Çizelge 2.1. Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar

HİZMETLER	FİZİKSEL MALLAR
Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz.	Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.
Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur	Mülkiyet satış yapıldığında transfer edilebilir.
Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.	Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir.
Emek-yoğun üretim söz konusudur.	Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.
Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.	Tüketim üretimi izler.
Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.	Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.
Kalitenin ölçülmesi daha zordur.	Kalitenin ölçülmesi kolaydır.
Genelde dağıtım olayı ters yönlüdür, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.	Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.
Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.	Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.
Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur.	Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.
Yeniden satış imkânsızdır.	Genellikle yeniden satılabilir.

Kaynak: Buyruk (1999), Doğan ve Tütüncü (2003) ve Yılmaz (2007)'dan aktaran Akyol (2013)

Görüldüğü üzere hizmetleri fiziksel mallardan ayıran farklılıklar çok geniş bir biçimde ele alınabilmektedir.

Zeithaml, Parasuraman ve Berry'e (1985) göre bilinmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi de hizmetler ve hizmeti sağlayan işletmeler arasında farklılıkların olabileceğidir.

2.6.3.1.Soyutluk

Kotler ve Amstrong (1997), hizmet ve malı birbirinden ayırmada temel ölçü olarak hizmetin soyut bir niteliğe haiz olduğunu belirtmektedir.

Hizmetin soyutluğu, hizmetlerin satın alınmadan önce görülememesi, tadılamaması, duyulamaması veya koklanamaması anlamına gelir. Örneğin, estetik ameliyat geçiren insanlar sonucu satın almadan göremezler. Havayolu taşımacılığında da yolculara sadece bilet verilerek kendilerinin ve bagajlarının aynı zamanda, istenilen yere güvenli bir şekilde varacağı konusunda bir vaat vardır. Belirsizliği azaltmak için, alıcılar hizmet kalitesinin 'sinyallerini' ararlar. Müşteriler, mekânlardan, insanlardan, fiyattan, ekipmanlardan ve iletişim kalitesiyle ilgili gördüklerinden sonuç çıkarırlar (Kotler ve Amstrong, 1997: 236)

Kotler, Bowen ve Makens'ten (1999) aktaran Akyol'a (2013) göre hizmet veren işletmeler, verilen hizmeti tanımlarken maddi unsurları kullanarak, ortaya koyarak ve yöneterek soyut unsurların müşteriler tarafından algılanmasını kolaylaştırabilir ve daha somut hale getirebilir (Akyol, 2013: 10)

Kotler (1997) fiziksel malları pazarlamak için soyut fikirler kullanılırken; hizmet pazarlamasında, ürünün soyut olmasından dolayı sunumunda fiziksel deliller ve semboller kullanılmaktadır (Akyol, 2013: 10)

Akyol (2013) ve Oğlakçıoğlu (2013) hizmetin soyut olmasından kaynaklanan bazı sorunları aşağıdaki gibi belirtmektedirler;

- Hizmetlerin, 'patent' aracılığıyla korunması olası değildir. Dolayısıyla taklit edilebilmesi oldukça kolaydır.
- Hizmetlerin, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilmesi ve sergilenmesi mümkün değildir.

- Hizmetin depolanıp saklanamamaktadır. Bu nedenle talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur. Örneğin bir sayfiye oteline yüksek sezonda fazla talep varken, düşük sezonda az talep olur. Oysaki otelin sahip olduğu oda sayısı yıl boyunca aynıdır.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler oluşturmak neredeyse olanaksızdır. Buna bağlı olarak kalite fiyat ilişkisini kurmak ta zordur.

2.6.3.2. Ayrılmazlık

Kotler ve Armstrong (1997: 237) “*hizmetlerin sağlayıcılarından ayırlamayacağını*” ifade etmektedir.

Kotler ve Armstrong’a (1997) göre fiziksel mallar üretilir, sonra depolanır, daha sonra satılır ve de daha sonra tüketilir. Fakat bunun aksine, hizmetler ilk önce satılır, sonraki aşamada üretilir ve aynı anda yani üretildiği esnada tüketilir. Hizmet pazarlamasında, servis sağlayıcılar aslında ürünün kendisidir. Hizmet ayrılmazlığı, hizmet sağlayıcıların kişi, nesne ya da makine olmasına bakılmaksızın, hizmetlerin sağlayıcılarından ayrı tutulamayacağı anlamına gelmektedir. Bir hizmet çalışanı istenilen hizmeti sağlayan kişi ise, çalışan hizmetin bir parçası haline gelir. Müşteri, hizmet üretilirken de mevcut olduğu için, hizmet sağlayıcı-müşteri etkileşimi, hizmet pazarlamacılığının özel bir özelliğidir. Hem servis sağlayıcısı hem de müşteri hizmet sonuçlarını etkiler. Bu yüzden hizmetler sağlayıcılarından ayrılamaz (Kotler ve Armstrong, 1997: 237)

Çatı & Baydaş’tan (2008) aktaran Akyol’a (20013) göre hizmetin ayrılmazlık özelliği hizmet pazarlamasında bir takım zorluklara sebep olmaktadır. Bunlar:

- Pazarlama fonksiyonu olan zaman ve mekân faydasını ortadan kaldırması
- Talebin aşırı olduğu durumlarda üretimin yetersiz kalması ve talebin az olduğu durumlarda ise atıl kapasiteye sebep olması
- Doğrudan dağıtımı zorunlu hale getirmesidir.

2.6.3.3. Bozulabilirlik

Kotler ve Armstrong'a (1997) göre hizmetlerin bozulabilirliği, hizmetlerin daha sonraları satış veya kullanım için depolanamayacağı anlamına gelir. Kotler ve Armstrong bunu bir örnekle şu şekilde açıklamaktadır. Bazı doktorlar kaçırılan randevular için hastalardan ücret almaktadırlar, çünkü hizmetin değeri sadece o anda mevcut bulunmaktadır ve hasta gelmeyince hiçbir şey ifade etmemektedir.

Talep sabit olduğunda servislerin bozulabilirliği sorun oluşturmamaktadır. Fakat talebin dalgalanması durumunda servis sağlayıcıları çok büyük sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumu örneklendirmek gerekirse, yoğun saatlerdeki talep nedeniyle toplu taşıma şirketleri sahip oldukları araçlara ek olarak daha fazla araca sahip olsalar da anlık oluşan talebi karşılamakta güçlük yaşamaktadırlar. Bu nedenle, hizmet firmaları sıklıkla, arz ve talep arasında daha iyi bir eşleşme üretmek için stratejiler tasarlarlar. Oteller ve tatil köyleri, daha fazla misafir çekmek için sezon dışında daha düşük fiyatlar uygulamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1997: 238). Oteller satamadıkları odaları daha ileriye dönük bir tarihte satamadıkları ve de depolayamadıkları için bozulabilirliği en belirgin yaşayan hizmet alanı olarak düşünülebilir.

Bozulabilirliğin bu özelliği soyutluktan kaynaklanmaktadır. Hizmetin tanımından yola çıkarak hareket edecek olursak hizmetin bir eylem, bir süreç, bir performans olması sebebiyle, saklanması, depolanması, değiştirilmesi, tekrar satılması veya üretildikten sonra son bir kontrol edilmesi mümkün değildir (Akyol, 2013: 14; Tütüncü ve Doğan, 2003: 5).

Hizmetlerin dayanıklı olmamasından kaynaklanan en büyük pazarlama sorunu, talep değişiminden dolayı hizmet işletmeleri, talep ve arzı dengelemede büyük sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Çünkü talep şekli mevsimsel, aylık, günlük ve hatta saatlik bile olabilmektedir. Bu nedenle kapasitenin yüksek tutulması durumunda atıl kapasite oluşacak tersi durumda ise talebe cevap verilemeyecektir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 6).

Arz ve talep arasındaki açığı dengelemek için bazı stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler Çatı ve Baydaş (2008), Doyle (1998) ve Kotler (2003)'den aktaran Akyol (2013)'a göre şu şekildedir:

- Farklı fiyatlandırma ile talep yoğun olan dönemden yoğun olmayan döneme kaydırılabilir.
- Rezervasyon sistemleri ile talep düzenlenebilir.
- Talebin yoğun olmadığı dönemlerde çeşitli hediye ve ikramlar sunularak, talep yoğun olmayan dönemlere çekilebilir.
- Çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri ile talep zamana yayılabilir.
- Yarı-zamanlı ya da mevsimlik personel çalıştırılabilir.
- ‘Kendin pişir kendin ye’ gibi müşterinin katılımının da gerçekleştiği hizmetler sunulabilir.

2.6.3.4. Değişkenlik

Hizmet performansları, işletmeler arasında, bir müşteriden diğerine ve günden güne farklılık göstermektedir. Hizmetler, hizmet sağlayanlar tarafından, ne zaman ve nerede verildiği ile ilgili olduğundan, yüksek oranda değişken olup; bir standardı yoktur (Tütüncü ve Doğan, 2003:4; Tütüncü, 2009: 25). Zeithaml vd. 'nden (1985) aktaran Akyol'a (2013) göre değişkenlik *“bir hizmetin sunumundaki performansın değişim ihtimalinin yüksek olması şeklinde”* ifade edilmektedir (Akyol, 2013: 12).

Kotler ve Armstrong (1997) değişkenliği ve ona bağlı hizmet kalitesini, servisi kimin, ne zaman, nerede ve nasıl sağladığına bağlıdır diyerek ifade etmiştir (Kotler ve Armstrong, 1997: 237). Kotler ve Armstrong konuyu bir örnekle açıklamaktadır. Örnek: bazı otellerde, örneğin Marriott, diğerlerine oranla daha iyi hizmet sunma konusunda şöhretleri vardır. Yine de, belirli bir Marriott otelinde, kayıtları alan bir çalışan neşeli ve etkili olabilirken, başka bir kayıt alan çalışan biraz ilerde dururken sevimsiz ve durgun olabilir. Tek bir Marriott çalışanın servis kalitesi bile, her müşteri karşılaşması sırasında enerjisine ve ruhsal haline göre değişebilir (Kotler ve Armstrong, 1997: 238)

Akyol'a (2013: 12) göre hizmetler insan odaklı olduğundan dolayı bireylerin performansları değişkenlik göstereceğinden dolayı aynı kalitede gerçekleşmesi mümkün değildir. Burada insanın psikolojik bir varlık olmasının

büyük bir önemi vardır. Farklı psikolojiler farklı hizmet kalitesi ve fiziksel yorgunlukta farklı performansa neden olmaktadır. Bu nedenle üretilen mallardaki standardizasyon gibi üretilen hizmetlerde standardizasyon beklenmesi pek mümkün değildir. Çatı & Baydaş'tan (2008) aktaran Akyol'a (2013) göre hizmetin değişkenliği farklı şekillerde görülebilir. Bunlar:

- Hizmet sağlayana göre değişkenlik
- Hizmet alan müşteriye göre değişkenlik
- Hizmet sağlayan ve müşteri arasındaki etkileşime göre değişkenlik
- Hizmetin sağlandığı zamana göre değişkenlik
- Hizmetin sağlandığı çevre koşullarına göre değişkenlik

2.6.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Işın (2012), hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel faktör, hizmetlerin de mallar gibi daha net anlaşılması ve benzer olanların kendi aralarında gruplandırılması amacındır. Hizmetlerin mallara göre farklı nitelikte olması, hizmetlerin özelliklerine göre sınıflandırılırken, sınıflama derecelerinin birbirine yakınlıklarından dolayı karmaşık hale gelmektedir. Bu nedenle hizmet sınıflaması çok fazla önem arz etmektedir (Demirel, 2015: 35)

Hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Sınıflandırma konusunda birçok yazar konuya farklı açılardan yaklaşmış ve farklı kavramlar ortaya koymuşlardır. Bu nedenle genel bir tanım oluşturması açısından Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri şu şekilde sınıflandırmıştır (Demirel, 2015: 35):

1. Sağlık Hizmetleri,
2. Finansal Hizmetler,
3. Profesyonel Hizmetler,
4. Turizm Hizmetleri,

5. Spor, Sanat ve Eğlence Hizmetleri,
6. Kamusal, Yarı Kamusal, Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler,
7. Kanal, Fiziksel Dağıtım ve Kiralama Hizmetleri,
8. Eğitim ve Araştırma Hizmetleri,
9. Telekomünikasyon Hizmetleri ve
10. Kişisel ve Bakım/Onarım Hizmetleri.

Lovelock (2000) hizmetleri faaliyet gösterdiği endüstri alanına göre sınıflandırıldığını belirtmektedir. Lovelock (2000) hizmetleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Demirel, 2015: 36-37):

1. Hizmet Sürecinin Soyutluk veya Somutluk Derecesi
2. Hizmet Sürecine Doğrudan Katılanlar
3. Hizmet Sunumunun Yeri ve Zamanı
4. Standartlaştırmaya Karşı Bireyselleştirme
5. Müşterilerle İlişkinin Şekli
6. Talep ve Arz Dengesinin Derecesi
7. Faaliyetler, Araç Gereç ve İnsanların Hizmet Deneyiminde Yer Alma Derecesi

2.6.5. Kalite Kavramı ve Tanımı

Kalite kavramı Akbaba'ya (2006) göre karşımıza imalat sektöründe 1920'lerde hizmet sektöründe ise 1970'lerde çıkmaktadır.(Akyol, 2013: 16) Kalite kavramı gelişmekte olan bütün dünya ülkelerindeki üretimin hizmet sektörü içindeki payının zamanla artması ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılması, işletmelerin ürettikleri hizmetin kalitesini önemsemesini ve geliştirmesini sağlamıştır (Yağcı ve Duman, 2006: 219).

Howard (1999) kalitesinin bir plan dahilinde iyileştirilmesi ve hizmet üretimindeki hataların en düşük seviyeye indirilmesi sonucunda, para ve zaman kaybının önlenebileceğini, aynı zamanda verimliliğin arttırılabileceğini ifade etmiştir. Howard (1999) tezine göre, daha az maliyetle daha kaliteli hizmetlerin ortaya konulması mümkün olmakta ve böylelikle kalite seviyesi yükseltilerek

rekabet üstünlüğü, pazar payı ve prestij artırımı sağlanmaktadır (Yağcı ve Duman, 2006: 219).

Amerikan Kalite Kontrol Derneğine göre kalite, “*ifade edilen, belirtilen, mevcut ihtiyaçlar ile sezindirilen, dolaylı bir şekilde hissettirilen, ihtiyaçları tatmin etme yeteneği taşıyan, mal veya hizmetin özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır*” (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010: 240).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu ise; kaliteyi, “*bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir*” şeklinde tanımlamaktadır (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010: 240).

Nihai bir tanım olarak kalite, hizmetlerin ve ürünlerin niteliklerinin, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesidir (Yalçın, 2007: 2).

Çizelge 2.2. Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Kalite, ürün tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinimlerine uyum koşullarını tanımlayan özelliklerdir.
Philip Crosby	Kalite, bir ürünün gereksinimlere uygunluk derecesidir.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Amerikan Kalite Derneği	Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin , pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütününe şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: (Durukan ve İkiş, 2007: 34)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) kaliteyi “*müşteri beklentilerinin giderilmesi*” olarak ifade ederken Crosby (1979) ise kaliteyi “*ihtiyaca uygunluk*” olarak tanımlamaktadır.

Besterfield ve diğerkleri (1999:1) kaliteyi “mal ve hizmetin sağladığı mükemmelliğin derecesi” olarak tanımlamaktadır (Akbaba ve Kılıç, 2001: 163).

Gedik (2007: 7) kaliteyi, bir ürün, mal veya hizmetin müşteriler tarafından beklenen istekleri giderebilme yeteneğine sahip niteliklerinin tamamı olarak tanımlamaktadır. Fakat insanların birinden diğerkine ihtiyaçlarının farklı olduğu düşünülürse herkesi ifade edebilecek tek bir kalite tanımı yapmak neredeyse olanaksızdır. Kalitenin farklı tanımlarının yapılmasının asıl nedeni, kalite kavramının kişilere göre farklılıklar göstermesi ve kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır.

Baydaş’tan (1996) aktaran Akyol’a (2013) göre turizm işletmeleri açısından kalite; müşterilerin var olan ya da ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletme hizmetlerinin verimliliğinin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve etkin fiyatlandırma kontrol süreci amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Akyol, 2013: 17).

Geniş kapsamda ve son olarak bir kalite tanımı yapmak gerekirse; *“sorunların ortaya çıkmasından önce çözümleri oluşturan, mal ve hizmetlerin yapısına tasarım yoluyla üstünlük katan, üretilen mal ve hizmetlerde azami tüketici (müşteri) tatmini amaçlayan, işleri yapabilmek için gerekli araç-gereç ile donatılmış ve talimatlarla desteklenmiş bir personelle ulaşılan, değişen ve gelişen talepleri cevaplayabilmek için değişim yapmaya hazır (esnek) ve istekli olan, üretimde gerekli faaliyetlerin hızlı ve doğru olarak yapılmasını sağlayan, işleri zamanında yapmayı sağlayacak programları olan ve bunlara uyan, süre gelen her türlü gelişmeyi kapsayan uzun dönemde bir işi ilk defada doğru olarak yapmayı öneren, dolayısıyla, mal ve hizmet üretiminde kusursuzluk arayışı içinde olan bir sistem yaklaşımıdır”* (Ardahan, Altaş, Aktürk ve Uslu, 2009: 33).

2.6.6. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Kavramı

Hizmet kalitesi kavramı kalite kavramı gibi basit anlamda bir tanımı yapılamayacak kadar çok yönlü ve çok boyutludur. Hizmet kalitesi, hizmet sektörünün hızlı büyüyerek gelişmesinden dolayı rekabet koşullarının değişmesi sektördeki kalite kavramını ön plana çıkarmıştır. Eskiden sadece fiziki mal türveleeri için kullanılan bu kavram hizmet sektörü içerisinde de araştırılıp kullanılmaya başlanmıştır.

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ve fiziksel malların kalitesini açıklamak için yapılan tanımlamalardan her ikisini de tam anlamıyla ifade eden bir tanım karşımıza çıkmamaktadır.

Hizmetin soyut olma, elle tutulamama ve stoklanamama gibi özelliklerinin olması hizmet kalitesini tanımlamayı ve ölçmeyi zorlaştırmaktadır (Demirer, 1996: 115-118).

Örneğin konaklama sektöründeki bir otel işletmesi hizmetlerini standartlaştırmak için kurallar, prosedürler ve politikalar geliştirebilir. Ancak hizmet kalitesinin birçok boyutu belli bir standart oluşturma açısından karşılına engel olarak çıkmaktadır. Çünkü nezaket, yardımseverlik, sıcakkanlılık gibi hizmet kalitesi boyutları farklı kültüre sahip müşteriler tarafından farklı algılanacaktır (Mei, Dean ve White, 1999: 137).

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı gibi turizm işletmelerinin sürdürülebilir bir başarı ortaya koymaları açısından hizmet kalitesi çok fazla önem arz etmekte ve bu önem giderek artmaktadır. Turizm endüstrisinde son yıllardaki yapısal değişiklikler hızla gelişmekte ve turist beklentileri giderek artmaktadır. Turistlerin kalite algılarının yükselmesi ve rekabetin artması, çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesine yönelik kaliteli servis üretme çabalarının önemini arttırmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163).

Ayrıca, turizm endüstrisinde yaşanan hizmet kalitesi gelişmeleri, işletmeye yeni müşteriler kazandırabilmekte, var olan müşteriyle mevcut iş hacmini arttırabilme, işletmeleri fiyat odaklı rekabetten kurtarabilecek ve hataları gidermek için harcanan mesai ve masrafı azaltacaktır (Öztürk, 2002: 150).

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, hizmet kalitesi tanımlamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bunun en temel sebebi hizmet kalitesi kavramının hizmetin niteliğine ve hizmetin yer aldığı sektöre göre değişiklikler göstermektedir.

Lewis ve Booms'a (1983) göre hizmet kalitesi, verilen hizmet düzeyinin müşteri beklentileri ile ne kadar uyumlu olduğunu ölçen bir ölçektir. Yazarlar kaliteli hizmet sunmanın, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlamak olduğunu ifade etmektedirler (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Smith ve Houston (1982) “*hizmetlerde müşteri tatminin, sunulan hizmetin beklentilere uyma ya da uymamasıyla ilgili olduğunu*” iddia etmişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) hizmet kalitesini, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansıya karşılaştırılmasının bir sonucu olarak tanımlamaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

AbuKhalifeh ve Som (2012) hizmet kalitesini sunulan hizmetin müşterilerde bıraktığı yüksek tatmin seviyesi olarak nitelendirmektedir (AbuKhalifeh ve Som, 2012: 138).

Gronross (1984) ve Johnston (1995) hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti, yani müşterilerin hizmet beklentileri ve algıları arasındaki uygunluk derecesi olarak tanımlamıştır (Blesic, Dzigurski, Stankov, Stamenkovic ve Bradic, 2011: 5).

Odabaşı (1997) hizmet kalitesini, ‘müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi’ şeklinde ifade etmektedir (Keskin, 2013: 39).

Yousapronpaiboon & Johnson (2013) ise hizmet kalitesinin, müşterilerin belirli bir firma tarafından sunulan hizmet algılamaları ile müşterilerin bu firmaların bu tür hizmetleri sunma beklentileri arasındaki tutarsızlık olarak tanımlanmaktadır (Yousapronpaiboon ve Johnson, 2013: 58).

Goetsch & Davis (2010) kaliteyi, beklentileri karşılayan veya beklentileri aşan, daha yüksek bir değer üretmeye yardımcı olan ürünler, hizmetler, kişiler, süreçler ve ortamlarla ilişkili dinamik bir durum şeklinde tanımlamaktadır (Yousapronpaiboon ve Johnson, 2013: 58).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere hizmet değerlendirmesini gerçekleştiren müşteriler hizmetin ne kadar kaliteli olduğunu beklenti ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Bu tanımların sonucunda hizmet kalitesini “beklenen hizmet kalitesi” ve “algılanan hizmet kalitesi” olarak iki farklı başlık altında incelemek mümkündür (Yılmaz, 2007: 26).

2.6.6.1. Algılanan hizmet kalitesi

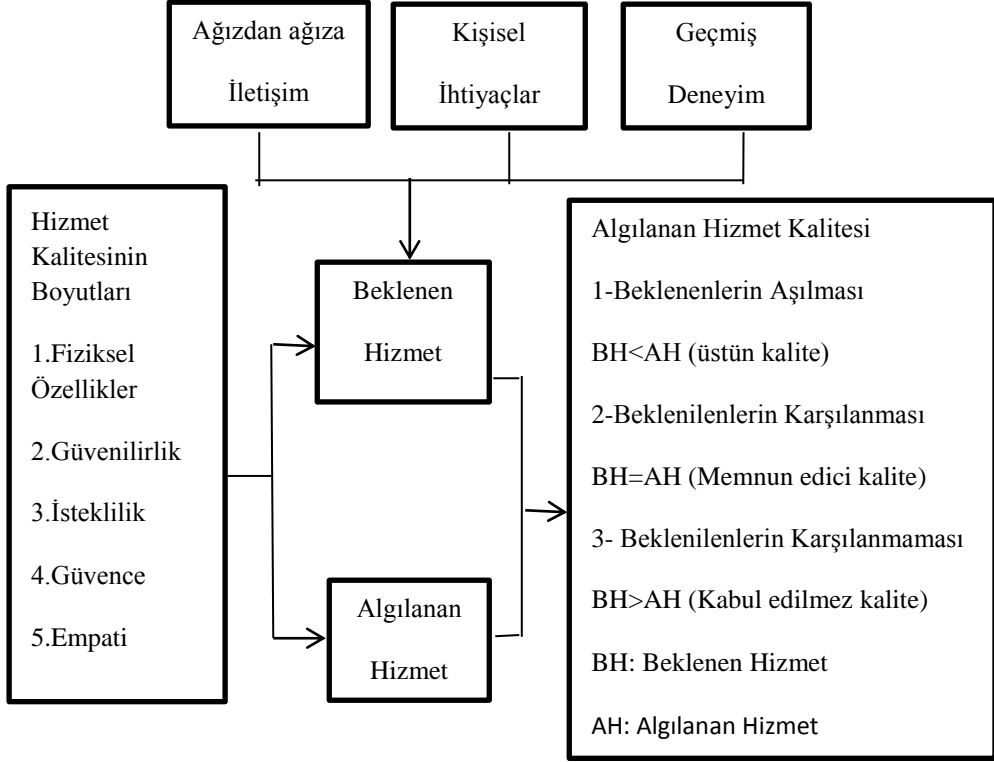
Hizmetin soyut nitelikte bir kavrama sahip olmasından dolayı literatürde ‘algılanan hizmet kalitesi’ oldukça fazla yer bulmaktadır. Babakus ve Mangold (1992: 1) algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin değer algılarını en fazla etkileyen faktör olduğu ve bu algıların ürün ya da hizmetin tüketimini yani satın alma durumunu etkilediğini belirtmektedir (Akbaba ve Kılıç, 2001: 163)

Ghobadian, Speller ve Jones (1994) ve Seyanont (2007) hizmet türlerinin bir çoğunda müşterilerinde hizmet sürecinin içerisine aktif olarak dahil olduğunu ve bu nedenle müşteri kalite algısının yalnızca hizmetin çıktısından değil aynı zamanda hizmet sürecinden de etkilendiğini belirttiktedirler (Akyol, 2013: 28).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) algılanan hizmet kalitesini, *“tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki tutarsızlık yönü ve derecesi”* olarak tanımlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17).

Grönroos (1984: 37) algılanan hizmet kalitesini, daha önce alınmış bir hizmetin alınan hizmeti değerlendirmede bir kriter olacağı ve bu nedenle müşterilerin beklentilerinin daha önce algıladıkları hizmetle alınacak olan hizmetin yani bekledikleri hizmet arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Grönroos, algılanan hizmet kalitesinde müşterilerin hizmet ürününün üretimine ve tüketimine katılım gerektirdiğinden müşterilerin algılanan hizmeti değerlendirmede birçok kaynak ve aktivite bulunduğunu ifade etmektedir. Yazar konuya örnek olarak bir hava yolu firmasının örnek gösterilebileceğini belirtmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi algıladıkları hizmetten yüksek olursa algılanan hizmet kalitesi kabul edilemez ve tatmin edici olmaz. Beklenen ve algılanan hizmetin birbirine eşit olması durumunda algılanan kalite tatmin edici kabul edilir. Son olarak algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden yüksek olması durumunda algılanan kalite ideal olur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48-49).



Şekil 2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Altınel, 2009: 24; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48)

Yukarıdaki şekilde hizmet kalitesi kavramını oluşturmuş olduğu kalite algılaması ve kalite beklentisi sonucu ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Müşterilerin deneyimlemelerinin sonucunda karşılaştıkları durumlardaki kalite beklentisinin üzerine çıkılması durumunda üstün kalite algısı oluşmakta, sadece beklenen hizmetin karşılanması durumunda memnuniyet algısı ve beklenen hizmetin oluşmaması durumunda ise memnun olmama durumu ve olumsuz kalite algısı oluşmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesinin en önemli faktörlerinden bir tanesi de işletmelerin çalışanlarıdır. Çünkü çalışanlar tüketicilerin satın alma yargılarını etkilemede ve hizmetin sunumunda sergilemiş oldukları tutum ve davranışlarla müşterilerin verilen hizmetin kalitesini algılamalarında büyük bir rol oynamaktadırlar (Keskin, 2013: 42)

2.6.6.2. Beklenen hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi alanyazınında kullanılan ‘beklentiler’ terimi, tüketici memnuniyeti alanyazınında kullanılan yöntemlerden farklıdır. Spesifik olarak, memnuniyet alanyazınında beklentiler, tüketicilerin yaklaşmakta olan bir işlem veya değişim sırasında neler olacağı konusunda öngörüler olarak görülmektedir. Buna karşılık, hizmet kalitesi literatüründe, beklentiler, tüketicilerin arzuları veya istekleri, diğer bir deyişle, bir hizmet sağlayıcının teklif edeceğinden çok sunması gereken şey olarak görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17).

Webster (1991) beklenen hizmetin, *“işletmenin müşterileri çeşitli iletişim yollarıyla etkilemesinin yanı sıra, müşterilerin hizmet hakkındaki geçmiş deneyimlerine, ihtiyaçlarına ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre şekillendiğini”* iddia etmektedir (Webb, 2000’den aktaran Akyol, 2013: 27).

Müşterilerin aldıkları hizmetlerden deneyimledikleri yüksek memnuniyet gelecekte alacakları hizmet performanslarından elde edecekleri memnuniyet beklentisini arttıracaktır. Müşterilerin bu beklentilerinin onları memnun etmenin zorlu derecesini gösterir niteliktedir. Dinamik yapı karakterine sahip müşteri beklentileri, yeni alışkanlıklar, sosyal çevre, eğitim, ekonomik durum ve daha birçok faktörden dolayı değişime uğrayabilmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008’den aktaran Arat, Karaman ve Harbali,2015: 3)

Genel olarak ifade etmek gerekirse, beklenen hizmet kalitesi tanımı, müşterilerin bir hizmet satın alımından önce, o hizmete dair belirli bazı beklentiler içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bu beklentiler genel olmayıp kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Webb (2000), hizmet alımı gerçekleştikten sonra gösterilen hizmet performansı ile beklenen hizmet kalitesi performansı müşteriler tarafından karşılaştırılacak ve beklentileri karşılanan müşteriler memnun; karşılanmayan müşterilerin ise memnuniyetsiz olacağını ifade etmektedir (Akyol, 2013: 27). Dolayısıyla hizmet sektöründe başarılı olmanın en önemli faktörü müşteri istek ve beklentilerini doğru anlama ve beklentileri karşılamaya yönelik hizmet geliştirme olarak ifade edilebilir. Örnek olarak bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerden dolayı müşterilerin temel anlamda lezzetli yemekler, temiz odalar, güler yüzlü personel ve çeşitli imkanlar gibi beklentileri oluşmaktadır. Oteller bu hizmetleri çalışanlarıyla karşılamaya çalışırken aynı zamanda çalışanlarında müşterilere sunulan hizmetin nasıl olması

gerektiği ile ilgili eğitim ve mesleki deneyim gibi faktörlerden kaynaklanan beklentileri oluşmaktadırdır (Akyol, 2013: 28).

2.6.7. Hizmet Kalitesi Boyutları

İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın (2006) hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi konusunda hangi boyutların temel alınarak değerlendirilmesi hususunda çeşitli gürüşlerin ortaya konduğunu belirtmektedir (Kurnaz, 2011: 25).

Buttle (1995) müşterilerin, hizmet kalitesinin boyutlarını değerlendirirken neleri temel alarak değerlendirdikleri birçok araştırmaya konu olduğu ve bu konuda en çok kabul gürnen kriterler Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmalarından elde edildiğini ifade etmektedir (Kurnaz, 2011: 25).

Parasuman ve diğerlerinin 1985 yılında yapmış olduğu araştırmadan günümüze kadar olan süreçte hizmet kalitesi ile alakalı konulara olan ilginin artışının en temel sebeplerinden biri tüketicilerin hizmet beklentisidir. Müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi ve düzeyi müşterilerin o işletmeden tekrardan hizmet satın alıp almama konusunda etkili olacağı ifade edilmektedir. Buradan yola çıkarak, hizmet kalitesi kavramını, hizmeti alanların satın alma sonrası onlarda oluşturduğu olumlu ya da olumsuz duygu durumu, gereksinim ve beklentilerini karşılama seviyesinde tatmin olma durumu, bunların doğrultusunda hizmette bulunması gereken özellikler, sunulan hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Çiçek ve Doğan, 2009: 203).

Literatür incelendiğinde gürüleceği üzere en yaygın kullanılan hizmet kalite boyutlarını Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) oluşturmuştur. Parasuraman ve diğerleri (1985: 17-20) 97 maddelik bir soru havuzu oluşturduktan sonra bu soruları bay ve bayanlara eşit şekilde sorarak yaptıkları ön test ve son testlerden sonra ilk olarak 10 boyutlu bir ölçek daha sonrasında ise en nihai şeklini verdikleri 5 boyuta sahip ve 22 maddelik bir ölçek oluşturmuşlardır.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985: 47) tarafından tanımlanmış 10 hizmet kalitesi boyutları şu şekildedir;

- Ulaşılabilirlik
- İletişim

- Yeterlilik
- Nezaket
- İnanlırlık
- Güvenilirlik
- Karşılık verebilmek
- Güvenlik
- Fiziksel varlıklar
- Müşteriyi anlamak

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1988: 23) yaptıkları bir diğer araştırmada ise hizmet kalite boyutlarının bazılarını gruplandırarak 5'e indirmişlerdir. 5'e indirilen hizmet kalitesi boyutları ise şu şekildedir (Akyol, 2013: 40, Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988: 23);

- Fiziksel varlıklar: *Fiziksel tesisler, donanım ve personelin dış görünümünü ile ilgilidir.*
- Güvenilirlik: *Hizmetin söz verildiği zamanda ve tam olarak yerine getirilmesidir.*
- Karşılık verebilmek(cevap verebilirlik): *Müşteriye hizmet sunmada istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesidir.*
- Güvenlik(güvence): *Personelin bilgi ve nezaketiyle müşterilerde güven uyandırma kabiliyeti ile ilgilidir.*
- Empati: *İşletmenin müşterilerine bireysel ilgi göstermesi ve onları önemsemesidir.*

Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) hizmet kalitesi boyutlarını; *personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi* olarak üç boyutta incelemişlerdir. Personel düzeyi çalışanların hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi sahip olunan olanakların, makine, tesis ve ekipmanların hizmet kalitesini etkileme seviyesi ve malzeme düzeyi de hizmetin sunulabilmesi için servise doğrudan hazır olmayan hammaddeyi ifade etmektedir (Özveren, 2010: 33, Parasuraman vd., 1985: 42-43).

Leblanc ve Nguyenm (1988) hizmete yönelik beş kalite boyutunun olduğunu belirtmektedirler. Bu kalite boyutları; işletme imajı, işletmenin fiziki çevresi, hizmet üretim sisteminin sağladığı fiziki destek, personel ve müşteri arasındaki etkileşim ve müşterilerin tatmin düzeyidir (Sökmen, 1999: 47).

Jormo Lehtinen ve Vavra (1997) hizmet kalitesini süreç ve çıktı kalitesi olarak ele alırken; Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesini üç boyutlu olarak ele alarak, fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve işletme kalitesi olarak incelemişlerdir. Fiziksel kalite, bina, araç gereç ve hizmet üretimini sağlamaya yarayan ekipmanların durumu gibi konuları içermektedir. Etkileşim kalitesi, hizmetin üretimi ve sunumu esnasında müşterilerin kendi aralarında ve hizmet sunumunu yapan personel ile gerçekleşen etkileşimlerinin kalitesi anlamına gelmektedir. İşletme kalitesi boyutu ise, işletmenin var olan imajını simgelemektedir (Işın, 2012: 31).

Hizmet kalitesinin boyut yapısının incelendiği araştırmalardan bir diğerinde Walker, (2002: 59) hizmet kalitesinin, genellikle etkileşim kalitesi ve somut unsurların kalitesi olmak üzere iki boyutlu bir yapı oluşturduğunu ifade etmektedir (Akyol, 2013: 32).

Grönroos (1984) hizmet kalitesini, teknik kalite ve işlevsel kalite ve bileşik imaj olarak üç boyutta ele almıştır (Akyol, 2013: 33; Grönroos, 1984: 40). Grönroos hizmet kalitesi yönetiminde algılanan kalite ve beklenen kalite arasındaki mesafeyi olabildiğince küçük tutmaya çalışarak müşterileri olabildiğince memnun etmenin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin üç boyutunu önermektedir. İlk boyut olan teknik kalite müşterilerin bir hizmet firması ile etkileşimlerinin sonucunda ne algıladıklarını ifade etmektedir. Diğer boyut olan fonksiyonel kalite ise teknik hizmetin müşteri tarafından nasıl alındığı anlamına gelen işlevsel süreci ifade etmektedir. Müşterilerin beklediği ve aldığı hizmetin bu iki faktörünü karşılaştırarak algılanan hizmet kalitesini elde edebiliriz. Bu modelin hizmet kalitesinin üçüncü boyutu müşterilerin kurum veya marka görüşü olan kurumsal imajdır. Bu boyutta müşterilerin beklentileri kurumlardan aldıkları hizmetlerden ve kurumları kendilerinin algılama biçimlerinden etkilenmektedir. Bu nedenle, kurumsal imaj ya da bileşik imaj kalitesi olarak tanımlanan 3. boyut teknik kalite ve işlevsel kalitenin birleşiminden oluşturulmuştur (Ghotbabadi, Feiz ve Baharun, 2015: 271).

Kotler'e (2003: 203) göre hizmet kalitesi iki boyuttan oluşmaktadır ve boyutları teknik ve fonksiyonel kalite olarak nitelendirmektedir. Kotler etkileşimsel pazarlamanın çalışanların müşteriye servis yapma yeteneğini de tanımladığını ifade ederken, müşterilerin sadece teknik kaliteyi değil aynı zamanda fonksiyonel kaliteyi de değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu yüzden

servis sağlayıcılarının müşterilerine yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunarken aynı zamanda müşterileriyle birebir temas halinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Kotler (2003) teknik kalitenin hizmetin somut yönünü belirttiğini ifade etmektedir ve bu yönüne örnek olarak bir yüksek kaliteli bir kumarhanenin iyi bir konumunun, çeşitli oyunlarının ve iyi bir restoranının olması gerektiğini ve bunlarında kendi içinde çok çeşitli seçeneklere sahip olması ve de her kişiye hitap edebilme yeteneğinin bulunması gerekliliğini ifade etmektedir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin soyut özelliklerini içermektedir. Fonksiyonel kalite, hizmetin müşterilere nasıl sunulduğu ve bu sunum esnasındaki müşteri çalışan etkileşimini ifade etmektedir (McCain, Jang ve Hu, 2005: 467).

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin yaklaşımlar Çizelge 2.3'te verilmiştir.

Çizelge 2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZAR/YAZARLAR	ÖNERİLEN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	
SASER, OLSEN, WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u> a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY	a. Fiziksel Özellikler b. Güvenilirlik c. Heveslilik d. Yeterlilik e. Nezaket f. Güvenilir Olma g. Güvenlik h. Erişilebilirlik i. İletişim j. Müşteriyi Anlamak	
NORMANN	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: Kaynak: (Merter, 2006: 23; Keskin, 2013: 42, Kekeç, 2008: 47; Harputlu, 2014: 25)

2.6.8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Başlıca Modeller

Tavmergen (2002) veri elde etmek için kullanılan yöntemlerin başında ölçme işlemi geldiğini ifade ederken ölçmeyi şu şekilde tanımlamaktadır; bireylerin, nesnelerin ya da durumların belli bir niteliğe sahip olma derecelerini belirlemek adına, belli başlı kurallar dahilinde verilere sembolik değerler verme işlemidir. Ölçme bilinmeyen büyüklüklerin bilinen büyüklüklerle ya da belli standartlar ile karşılaştırılması yani kıyaslanması olarak ifade edilebilir (Akyol, 2013: 41)

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi veya geliştirilmesi sürecinin ilk aşaması verilen hizmetin kalitesini ölçmeyle başlamaktadır. Bu adımdan sonra eğer bir işletme var olan hizmetin kalite düzeyi hakkında net bilgilere ulaşabilirse, kalite seviyesini arttırmak için atılması gereken adımları daha net atacaktır. Ürün üreten işletmelerde kalite ve performans ölçümü kolay yapılabiliyorken, hizmet işletmelerinde bu ölçümlmeleri yapmak daha zor bir hal almaktadır (Faizan vd., 2012: 260).

Hizmetlerin ortaya koyduğu faydaları nicel ölçüt yöntemleriyle değerlendirmek oldukça zordur. Bu nedenle bu konuda 1980'ler sonrasında genellikle müşterilerin algılamalarına yönelik araştırmalar yapılmış ve ölçekler geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 40-41; Eleren ve Kılıç, 2007: 238-239).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşterilerin aldıkları hizmeti oluşturan unsurlardan ne derecede faydalanabildikleri ve aslında bu hizmetten memnun olup olmama durumlarının belirlenmesidir. Müşterilerin bekledikleri kalite düzeyi ile algıladıkları kalite düzeyi arasındaki fark ve bu farkın yönü alınan hizmetin kalitesini belirtmektedir. Günümüze dek hizmet kalitesinin ölçümüne dair birçok yöntem alanyazına geçmiştir.

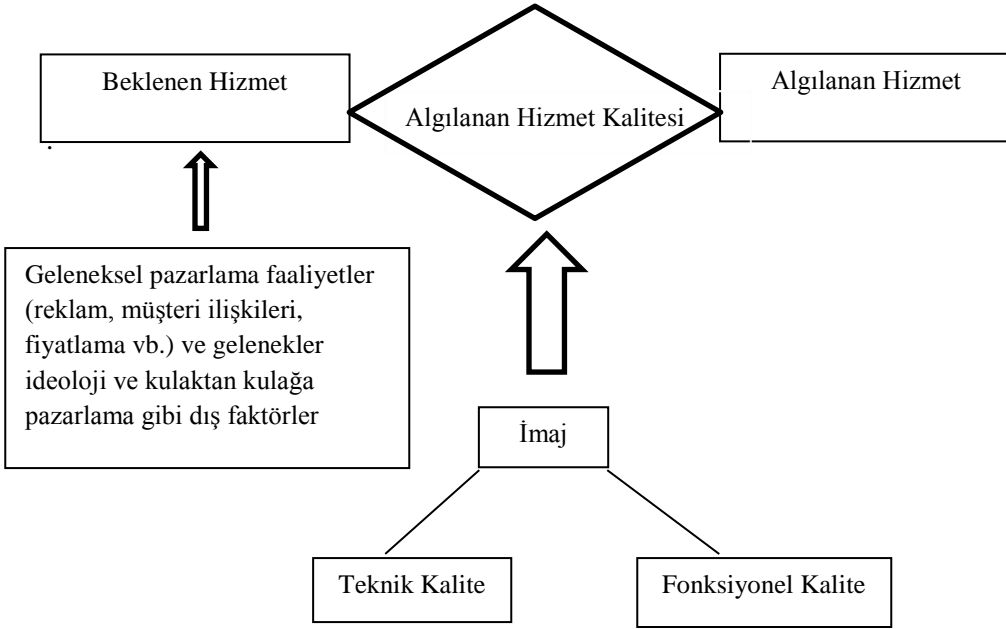
Literatüre geçen yöntemlerden en yaygını Parasuraman Berry ve Zeithaml tarafından geliştirilen SERVQUAL metodudur. Bu çalışmada da hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ölçek modellemesi kullanıldığından diğerlerine göre daha kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Literatüre konu olan hizmet kalitesi ölçüm modelleri aşağıda verilmiştir (Kekeç, 2008: 56):

- Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli
- Kurumsal Hizmet Kalitesi iyileştirme Modeli
- Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli
- Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli
- Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERFPERF
- Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli

2.6.8.1. Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli

Grönroos'a göre firmaların başarılı olmaları ve diğer firmalarla rekabet edebilmeleri için, kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve kalitenin nelerden etkilendiğini belirlemeleri gerektiğini savunmaktadır (Grönroos, 1984: 36). Grönroos'un hizmet kalitesi modeli 3 boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar; teknik kalite, işlevsel kalite ve bileşik imajdır (Grönroos, 1984: 38-39).

Bunlardan birincisi olan teknik kalite, üretimin ve tüketicinin gerçekleşmesi esnasında müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşime girmesi sonucunda oluşan hizmet algılamaları değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Grönroos, 1984: 38). İkincisi olan fonksiyonel kalite ise, müşterinin teknik çıktının sunulma şekline olan bakış açısını ifade etmektedir. Teknik kalitede ne verildiği esas konuyken fonksiyonel kalitede nasıl verildiği önem kazanmaktadır (Grönroos, 1984: 38). Üçüncüsü ise, müşterilerin firmaya bakış açısı ve firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucu olan bileşik imajdır. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite imajın oluşumunda temel kaynak olsalar da pazarlama faaliyetleri, gelenek, kulaktan kulağa pazarlama ve ideoloji gibi bileşenlerde imajın oluşumunda rol oynamaktadır (Grönroos, 1984: 39). Bu modele göre beklenen kalite, müşterinin verilen hizmetten beklentilerini ve hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algılamalarını içermektedir (Durukan ve İkiz, 2007: 47).

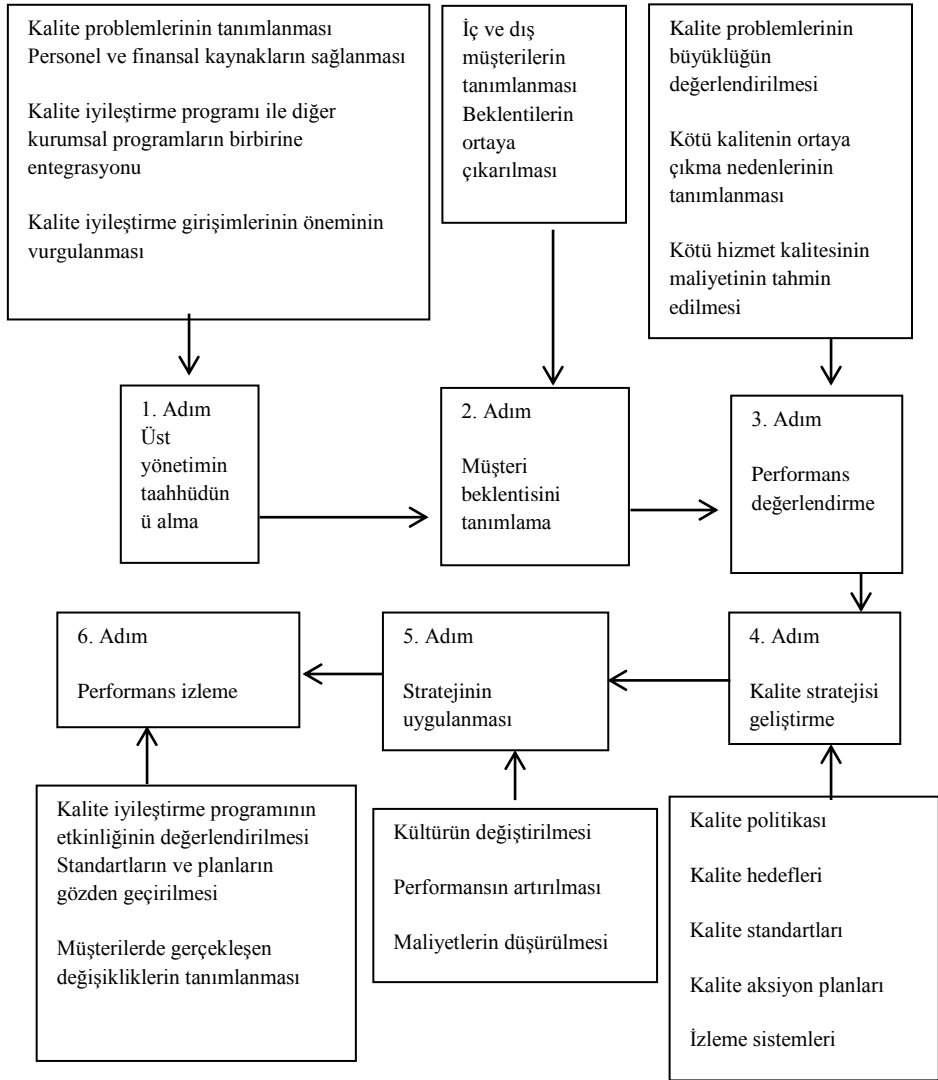


Şekil 2.2. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Grönroos, 1984: 40)

2.6.8.2. Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Modeli

Moore tarafından önerilen model, önceden tasarlanmış ve kalite oluşturmaya nasıl başlanması gerektiğiyle alakalı bir yol haritası sunmaktadır. Ancak kalite oluşturmada karşılaşılabilecek problem alanlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Genel olarak bakıldığında kurumsal kalite konularını ortaya çıkarmaya yönelik bir çerçeve sağladığı görülmektedir. Model 6 adımdan oluşmaktadır. Bunlardan 2, 3 ve 4. adımlar modelin kritik bileşenlerini oluşturmaktadır (Durukan ve İkiz, 2007: 51).



Şekil 2.3. Kurumsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Durukan ve İkiz, 2007.

2.6.8.3. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli SERVPERF

Bu hizmet kalitesi modeli Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş SERVPERF ölçeğidir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin inceleyerek bu hizmet kalitesi ölçeğinin kaliteyi ölçmede yeterli olmadığını iddia etmiş ve alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu modelde araştırmacılar

SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 ifadeyi kullanarak müşterilerin sadece algılamalarını baz almışlar ve hizmet kalitesinin yalnızca performansı ölçen SERVPERF modelini ileri sürmüşlerdir. Cronin ve Taylor'a göre hizmet kalitesi sadece performansın bir sonucudur (Hizmet Kalitesi = Performans). Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesini ölçmek için performansın ölçülmesi SERVPERF ölçeğinde yeterli olmaktadır (Durukan ve İkiz, 2007: 53). SERVPERF'e göre, hizmet kalitesi bir müşteri davranışı olarak kavramsallaştırılabilmektedir savunmaktadırlar (Durukan ve İkiz, 2007: 53).

SERVQUAL beklenti ve algılar arasındaki farkın derecesi yönünde kaliteyi ifade ederken 44 maddelik ölçek kullanmakta fakat performansı kalite olarak ifade eden SERVPERF ölçeği için 22 algı değişkenini içeren ölçek kullanılmaktadır (Gürbüz, 2005: 102).

2.6.8.4. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL Modeli

Yapılan alanyazın araştırması neticesinde hizmet kalitesi ile yapılan araştırmalarda en çok kullanım alanına sahip ölçeğin SERVQUAL olduğu ve bu ölçeğin pek çok farklı sektörlere uygulandığı görülmektedir (Min ve Min, 1997: 582).

SERVQUAL, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamaya yönelik ve neticesinde verilen hizmetleri geliştirmede firmalara öncülük etmek için güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmış çoklu birim ölçeğidir. Hizmet sektöründe hemen hemen her alanda kullanılabilir bir şekilde hazırlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 30).

SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen (1988) ve beş fark modeline dayanan bir hizmet kalitesi ölçeğidir.

SERVQUAL, hizmet kalitesi ölçeği 5 önemli boyuttan oluşmaktadır, bunlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek(cevap verebilirlik), güvenlik ve empatidir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988: 23).

Çizelge 2.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçek Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
<i>Fiziksel Varlıklar</i>	1 – 4	<i>Kullanılan donanım, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü</i>
<i>Güvenirlilik</i>	5 – 9	<i>Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir bir şekilde yerine getirme kabiliyeti</i>
<i>Heveslilik(Cevap Verebilirlik)</i>	10 – 13	<i>Konuklara hizmet sunmak ve yardımcı olmak için hevesli olma</i>
<i>Güven Telkin Etme(Güvence)</i>	14 – 17	<i>Personelin bilgili, nazik olması ve konuklara güven telkin etme becerisi</i>
<i>Empati(Duyarlılık)</i>	18 – 22	<i>İşletmenin müşterilere değer verilmesini ve onların her birine özel ilgi gösterilmesini sağlaması</i>

Kaynak: Akyol (2013: 48)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yapmış oldukları grup görüşmelerinden yola çıkarak hizmet kalitesinin on boyutunu temsil eden 97 adet değişken belirlemiştir. Daha sonrasında yapmış oldukları ön test ve son testlerden sonra ölçeğe son şeklini vermişlerdir.

Nihai haline kavuşan SERVQUAL ölçeği, hizmet sektörü içerisindeki bir işletmeden müşterilerin algıladıkları performans ve bekledikleri hizmete ait kaliteyi ölçmeyi amaçlayan 22 maddelik algı ölçeği ve 22 maddelik beklenti ölçeğinden oluşan 2 bölümden meydana gelmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991a: 421).

SERVQUAL ölçüm modeli beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan fark yönünü ifade etmektedir (Hizmet Kalitesi = Performans – Beklentiler).

Ayrıca yazarlar müşterilerin, hizmet performansını değerlendirmede önem kazanan hizmetin özelliklerini detaylı bir şekilde tanımlamaya çalışmışlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 202; Kekeç, 2008: 63).

Bülbül ve Demirer (2006) veriler birbirini izleyen 22 maddelik iki farklı soru formuyla toplanmakta; ilkinde beklentiler, ikincisinde algılamalar

(performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen verilerden hesaplanan beklenti skorlarından algı skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. Yazarlara göre oluşturdukları 5 boyut ve 22 soru hizmet kalitesinin en temel alanlarını kapsamakta ve yapılabilecek farklı değişikliklerle her hizmet sektöründe uygulanabilmektedir (Akyol, 2013: 47).

- **Servqual Modelindeki Boşluklar**

Müşterilerin, hizmet sunumuna ilişkin yüksek kalite algılamalarının engellenmesine neden olan 4 yönetsel boşluk şunlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991b: 337; Kekeç, 2008: 63-64; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44);

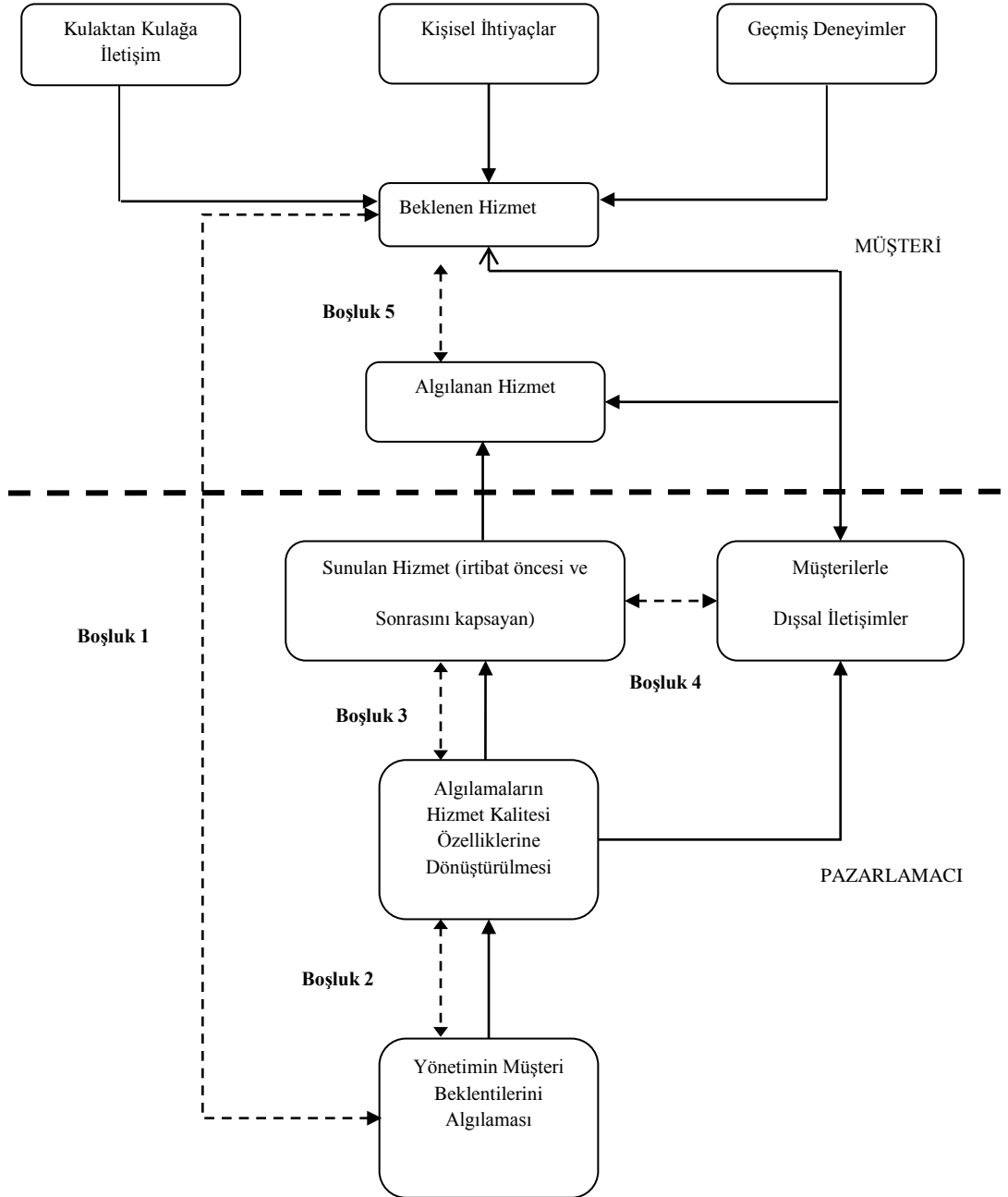
1. Boşluk: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki boşluk.

2. Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki boşluk.

3. Boşluk: Algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki boşluk.

4. Boşluk: Sunulan hizmet ile dışsal iletişimler arasındaki boşluk.

5. Boşluk: *Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk.*



Şekil 2.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

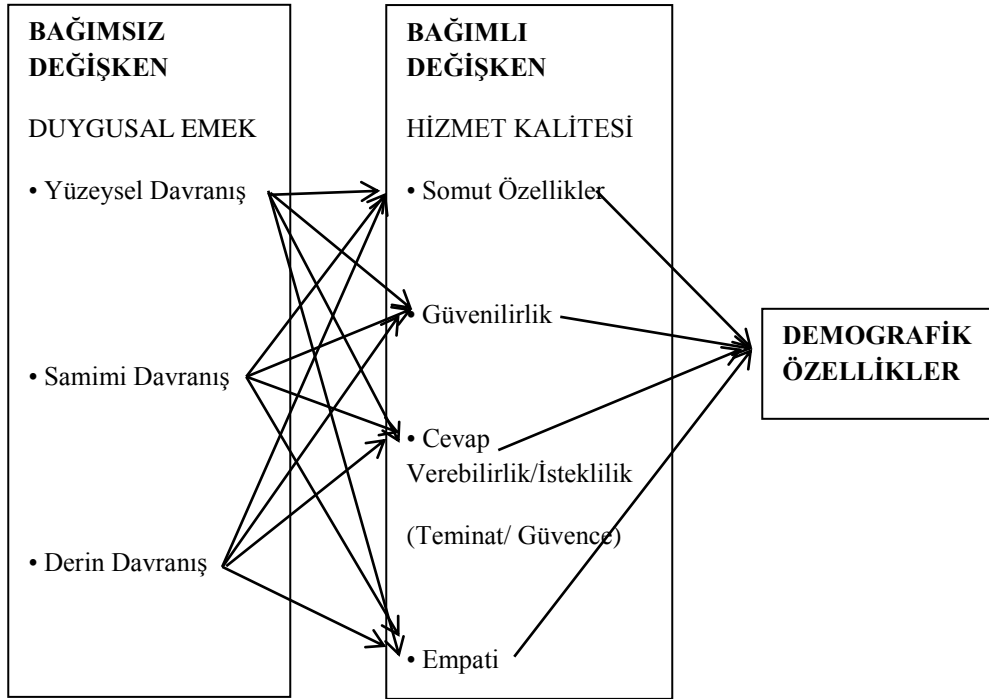
Kaynak: Kekeç (2008: 64); Parasuraman ve diğerleri (1985: 44).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde duygusal emek ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Uygulama alanı olarak Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki dört ve beş yıldızlı oteller seçilmiştir. Öncelikle işgörenlerin duygusal emek düzeyleri ve hizmet kalitesi algıları belirlenmiş, daha sonra duygusal emeğin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacına göre duygusal emeği belirleyen davranışların hizmet kalitesini etkilediği varsayılmaktadır. Varsayıma göre duygusal emek davranışları sebep kısmını hizmet kalitesi ise sonuç kısmını oluşturmaktadır. Bu durumda araştırmanın bağımlı değişkeni hizmet kalitesi boyutlarıdır. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise duygusal emek boyutlarıdır.



Şekil 3.1. Duygusal Emek ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Şekil 3.1’de oluşturulan modelde görüldüğü gibi duygusal emek boyutlarının hizmet kalitesi boyutlarını etkilediği varsayılmaktadır. Buradan yola çıkarak boyutların aralarındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek ve demografik özelliklerin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olup olmadığını bulmak açısından aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Duygusal emeğin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Yüzeysel davranışın hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Yüzeysel davranışın somut özellikler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Yüzeysel davranışın güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Yüzeysel davranışın cevap verebilirlik/isteklilik ve teminat/güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 6: Yüzeysel davranışın empati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 7: Samimi davranışın hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 8: Samimi davranışın somut özellikler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 9: Samimi davranışın güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 10: Samimi davranışın cevap verebilirlik/isteklilik ve teminat/güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 11: Samimi davranışın empati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 12: Samimi davranışın hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 13: Derin davranışın somut özellikler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 14: Derin davranışın güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 15: Derin davranışın cevap verebilirlik/isteklilik ve teminat/güvence üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 16: Derin davranışın empati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 17: Hizmet kalitesi algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 18: Hizmet kalitesi algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 19: Hizmet kalitesi algısı turizm eğitimi seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 20: Hizmet kalitesi algısı çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 21: Hizmet kalitesi algısı çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 22: Hizmet kalitesi algısı çalışma saatine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 23: Hizmet kalitesi algısı turizm deneyim yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 24: Hizmet kalitesi algısı işletme deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 25: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 26: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 27: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı turizm eğitimi seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 28: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 29: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez30: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı çalışma saatine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 31: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı turizm deneyim yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 32: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı işletme deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 25: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 26: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 27: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı Turizm eğitimi seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 28: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 29: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez30: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı çalışma saatine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 31: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı turizm deneyim yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 32: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet algısı işletme deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 33: Empati kaynaklı hizmet algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 34: Empati kaynaklı hizmet algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 35: Empati kaynaklı hizmet algısı turizm eğitimi seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 36: Empati kaynaklı hizmet algısı çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 37: Empati kaynaklı hizmet algısı alışılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez38: Empati kaynaklı hizmet algısı çalışma saatine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 39: Empati kaynaklı hizmet algısı turizm deneyim yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 40: Empati kaynaklı hizmet algısı işletme deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 41: Güvenilirlik kaynaklı hizmet algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 42: Güvenilirlik kaynaklı hizmet algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 43: Güvenilirlik kaynaklı hizmet algısı turizm eğitimi seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 44: Güvenilirlik kaynaklı hizmet algısı çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 45: Güvenilirlik kaynaklı hizmet algısı çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 46: Güvenilirlik kaynaklı hizmet algısı çalışma saatine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 47: Güvenilirlik kaynaklı hizmet algısı turizm deneyim yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 48: İşletme deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 49: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 50: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 51: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı turizm eğitimi seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 52: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı çalışma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 53: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 54: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı çalışma saatine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 55: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı turizm deneyim yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 56: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı işletme deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu aşamasında, duygusal emek ile hizmet kalitesi kavramlarının, Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin üzerindeki etkilerini saptamak adına, kurulan hipotezlerin test edilmesine yönelik çalışma yöntemi hakkında bilgiler ve bulgular yer almaktadır.

Nicel araştırma yöntemlerinden bağıntısal(ilişkisel) yaklaşım yönteminin kullanıldığı bu araştırma genel tarama modeli şeklindedir.

Nicel araştırmalar bir evren içerisinde seçilen örneklemden elde edilen verilerin önceden oluşturulmuş hipotezleri test etmek ve istatistiksel analize tabi tutmak amacıyla elde edilen sonuçları genellemeyi hedefleyen araştırmalardır.

Sosyal olguları ve bu olgular arasındaki sebep sonuç ilişkilerini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Genel tarama modeli, “*çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir*” (Karasar, 1994: 79).

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada veri elde etmek için duygusal emek ölçeği ve hizmet kalitesi ölçeği soruları ile araştırmaya katılan iş görenlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket soru formu kullanılmıştır. Anket tekniği, turizm sektöründeki çalışma temposunun yoğunluğu göz önüne alınarak ve dolayısıyla daha fazla işgörene ulaşabilmek ve turizmdeki dalgalanmadan en az şekilde etkilenmek adına 01.04-01.06. 2017 tarihleri süresince uygulanmıştır. Anket 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılma dereceleri: 1= kesinlikle katılmıyorum; 2= katılmıyorum; 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4= katılıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir ve uygun olan seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. Anketin birinci bölümünde, Chu ve Murrmann (2006) tarafından geliştirilen Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek Ölçeğinin (HELS: Hospitality Emotional Labor Scale) Pala ve Tepeci (2014) tarafından Türkçeye uyarlaması ile oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinaline araştırmacı tarafından ulaşılmış ve yapılan karşılaştırmada belirgin bir farklılık görülmediğinden dolayı daha önce kullanılmış ve güvenilirliği ispatlanmış olan bu soru formu kullanılmıştır. Duygusal emek ölçeğinde Pala ve Tepeci (2014) yapmış oldukları güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra bu ölçeğin diğer araştırmalarda güvenle kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Yazarlar yapmış oldukları faktör analizi neticesinde, derin davranış, yüzeysel davranış ve samimi davranış olmak üzere 3 boyuta ulaşmış ve ölçeğin 3 boyutlu yapısını doğrulamışlardır (Pala, 2014:100).

Anketin ikinci bölümünde ise, hizmet kalitesi soruları yer almaktadır. Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçek somut özellikler, güvenilirlik, cevap verebilirlik(isteklilik), teminat/güvence ve empati olmak üzere 5 boyuttan ve 22 maddeden oluşmaktadır.

Parasuraman ve arkadaşlarının hazırlamış olduğu SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadelerin Yavuz (2010) tarafından otel işletmelerine yönelik uyarlanan soru biçimi kullanılmıştır. Hizmet kalitesi soruları ve bunlara ilişkin 5 boyutlu anket formu beşli Likert Tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Likert tipi ölçeklerin kullanıldığı anketlerin güvenilirliğini belirlemek ve iç tutarlılık seviyesi belirtmek için Cronbach's Alpha katsayısına bakılır (Yavuz, 2010: 40). Genel anlamda hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin Yavuz (2010) tarafından otel işletmeleri için uyarlanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ,951 olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer oldukça yüksektir ve anketin tutarlılık derecesinin iyi bir seviyede olduğunu göstermektedir (Keskin, 2013: 57).

Anketin sonunda yer alan üçüncü bölümünde ise anketi dolduracak olan iş görenlere ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, turizm deneyimi, çalışma yılı ve gelir düzeyleri gibi demografik sorular yer almaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Örneklem, belli kurallar dâhilinde, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil etme açısından yeterliliği kabul edilen küçük bir kümedir. Araştırmalar genellikle örneklem seçilen kümeler üzerinde uygulanır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005: 110-111). Araştırmada örnekleme yöntemi olarak gönüllülük esasına dayalı rastgele örnekleme tekniği uygulanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otellerin işgören kesimi oluşturmaktadır. Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Birliği Derneği'nden alınan verilere göre Aydın'ın Kuşadası ilçesinde 10642 yatak kapasiteli 27 adet dört yıldızlı, 10195 yatak kapasiteli 13 adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünü belirlemek için turizm işletmelerinde uygulanan yatak başına düşen iş gören sayısından yola çıkılarak hesaplama yapılmıştır.

Ağaoğlu (1992) Türkiye'de beş yıldızlı otel işletmeleri için yatak başına 0.59 ve dört yıldızlı otel işletmeleri için 0.38 iş gören temsil oranı düştüğünü belirtmektedir (Demirel, 2015: 56). Bu rakamsal ifadeden yola çıkılarak Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmeleri için 6015, dört yıldızlı otel

işletmeleri için 4043; toplam 10058 iş gören araştırma evrenini sayısal olarak ifade etmektedir. Evreni temsil edebilecek örneklem hacmi 0.05 anlamlılık düzeyinde 0.05 örnekleme hatası hesaba katılarak 371 iş gören olarak belirlenmiştir.

Anket formu Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine bırakılmış ancak turizmde yaşanan sorunlardan dolayı hem otellerin turizm sezonu geç açmaları hem de normalde çalıştırması gereken personel sayısının çok altında personel çalıştırmasından dolayı örneklem sayısını temin etmek Mayıs ayının son haftasına kadar sarkmıştır. Turizm sezonu açılış başlangıç tarihi 01 Nisan olarak kabul görmektedir. Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otellerden 8 tanesi 2017 sezonu için ya tamamen kapalı olacakları ya da ilerleyen zamanlarda talebe göre açılış yapıp hizmet verebileceklerini ifade etmişlerdir. Örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için diğer otel işletmelerine 1250 adet anket bırakılmış ancak 446 adet anket formu geri dönmüştür. Anketlerin incelenmesi sonucu araştırmada kullanılacak anket sayısı 416 olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur. Cevaplanma oranı %33,28 olmasına rağmen toplanan anketler örneklem sayısından fazla olduğu için evreni yansıttığı varsayılmaktadır.

3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek amacıyla SPSS 18 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla her iki ölçeğe de güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı duygusal emek için 0,80; hizmet kalitesi için ise 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 1,00'a yakın değerler olması, anketin güvenilir olduğunu göstermiş ve araştırma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu sebeple parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis testi ve Spearman korelasyon testlerinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların duygusal emek ve hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının

belirlenmesinde Kruskall Wallis testi ve Mann-Whitney U testi; duygusal emek ve hizmet kalitesi ilişkisinin belirlenmesinde de Spearman korelasyonu analizlerinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların algılanan duygusal emek ve hizmet kalitesi düzeylerinin cinsiyete, medeni duruma ve çalışma şekline göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Mann-Whitney U testi, verilerin normal dağılmadığı veya şeklinin bilinmediği durumlarda iki örneklemlili t testine karşılık parametrik olmayan bir test olarak geliştirilmiştir (Miller ve Miller, 2006'dan aktaran Bindak, 2014: 7). İki ilişkisiz örneklemden elde edilen oranların birbirlerinden anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test eder (Büyüköztürk, 2013: 165).

Katılımcıların duygusal emek ve hizmet kalitesi algılarının yaşa, eğitim durumuna, çalıştığı departmana, günlük çalışma saatine, sektördeki çalışma yılına, işletmedeki çalışma yılına ve aylık gelirin'e göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla ise Kruskall Wallis testi uygulanmıştır.

Analizlerin anlamlılık düzeyi 0,05'tir. Anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olduğu durumlarda ($p < 0,05$) değişkenler arasında anlamlı farklılaşmanın olduğu belirtilmiş ve değerlendirmeler buna göre yapılmıştır.

Kruskall Wallis testinde anlamlı farklılaşma bulunduğu, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için ise Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Araştırmada duygusal emek ve hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla veriler üzerinde Spearman korelasyon testi uygulanmıştır. Önem düzeyi (p); değişkenler arasında anlamlılık olup olmadığını, korelasyon katsayısı ise bu ilişkinin gücünü göstermektedir (Ayyıldız, 2011: 163).

Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen bir değer almaktadır. Katsayının pozitif olması bir değişkende artış olduğu zaman diğerinde de artış olduğunu, negatif olması ise bir değişkende artış olurken diğerinde azalış olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel ilişkiyi, 0 olması değişkenler arasında hiç ilişki olmadığını gösterir. Katsayının 0,30'dan küçük olması zayıf ilişkiyi, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde ilişkiyi,

0,70'den büyük olması ise yüksek düzeyde ilişkiyi belirtmektedir (Büyüköztürk, 2013: 32).

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu kısmında duygusal emek ve hizmet kalitesi ilişkisinin belirlenmesine yönelik toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Geçerlilik Analizi

Aynı yapı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik faktör analizi olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk, 2003: 161-162). Birbiri ile yakın değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları faktör gruplarıyla daha tutarlı ve gerçeğe yakın analizler yapılmaktadır (Kozak, 2014:150). Eğer değişkenler arası ilişkiler sorgulanarak yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa, bu tür faktör analizine açıklayıcı faktör analizi denmektedir (Can, 2014: 293).

Bu araştırma kapsamında duygusal emek ve hizmet kalitesi ölçekleri kullanılmış olup ölçeklerin geçerliliğini test etmek için her bir ölçeğe sırasıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerle çalışırken amaç verileri gruplandırmak, azaltmak, en az soru ile en fazla bilgiye ulaşmak olduğundan dolayı analiz kapsamında gereksiz maddelerden arınma yoluna gidilmiştir.

İlk etapta “Duygusal Emek” faktörü ele alınmış olup araştırmaya katılan 416 kişinin ölçeğe verdiği cevapların faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını tespit etmek için Kaiser Meyer Olkin katsayısı hesaplanmış aynı zamandan Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Duygusal Emek Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Testi	0,86	
Bartlett Küresellik Testi	X ²	2011,80
	Sd	136
	P	0,00

Çizelge 4.1 sonuçları incelendiğinde KMO katsayısının 0,86 olduğu görülmektedir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayının 0,5'in altında olması durumunda, yeterli ilişkiyi sağlayacak örneklem ihtiyacının altında olması durumu söz konusuysen, 0,5-0,7 arasında olması örneklemin yeterli olduğu sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca hesaplanan Bartlett Küresellik Testi sonucu X^2 değeri 2011,80 olarak bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır. Bu bulgular ışığında faktör analizine devam edilmiştir.

Bir sonraki aşamada Temel Bileşenler yöntemi kullanılarak analize devam edilmiştir. Faktör yüklerinin ve faktör içerisindeki değişkenlerin konum ve ağırlıklarının daha net belirlenmesi ve görülmesi için faktörlerin birbirine dik hale getirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada döndürme yöntemlerinden biri olan varimax yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca ölçeğin orijinal halinde 3 faktör olduğu bilindiğinden dolayı faktör sayısı 3 ile sınırlandırılmıştır. Döndürme işlemi yapıldıktan sonra faktörlerde yer alan maddeler incelenmiş ve 3. ve 15. maddelerin bir başka faktörde de faktörleşme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu maddeler binişik maddeler olarak değerlendirilmiş olup, bu 2 madde analizden çıkarılmış ve döndürme işlemi tekrar yapılmıştır. Tüm bu işlemlerden sonra “Duygusal Emek” ölçeğinin 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktörleri daha net ve anlaşılır kılmak için yapılan döndürme işleminden sonra ortaya çıkan faktörlere ilişkin yük değerleri çizelge 4.2’de izlenmektedir.

Çizelge 4.2. Duygusal Emek Ölçeğine Ait Maddelerin Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Samimi Davranış	Derin Davranış	Yüzeysel Davranış
DE4	0,715		
DE12	0,684		
DE1	0,630		
DE10	0,629		
DE8	0,593		
DE14	0,553		
DE5	0,547		
DE17		0,843	
DE16		0,766	
DE18		0,673	
DE19		0,581	
DE13		0,527	
DE7			0,791
DE6			0,599
DE9			0,598
DE2			0,588

Birinci faktörde toplanan 4,12,1,10,8,14 ve 5 numaralı maddeler “Samimi Davranış”, ikinci faktörde toplanan 17,16,18,19 ve 13 numaralı maddeler “Derin Davranış” ve üçüncü faktörde toplanan 7,6,9 ve 2 numaralı maddeler “Yüzeysel Davranış” faktörü olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.3’de her bir faktöre ilişkin aritmetik tanımlayıcı istatistikler hakkında bilgi verilmiştir.

Çizelge 4.3. Duygusal Emek Ölçeğindeki Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	\bar{X}	S
Samimi Davranış	416	4,20	0,60
Derin Davranış	416	4,01	0,84
Yüzeysel Davranış	416	3,92	0,73

Çizelge 4.3 sonuçları incelendiğinde 5’li likert tipindeki ölçekte yer alan Samimi Davranış faktörünün aritmetik ortalamasının 4.20, Derin Davranış faktörünün aritmetik ortalamasının 4.01 ve Yüzeysel Davranış faktörünün aritmetik ortalamasının 3,92 olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında katılımcıların faktörlere verdikleri cevapların aritmetik ortalama puanlarının yüksek olduğu gözlenmekte olup duygusal emek ölçeğinde olumlu bir algılarının ve duygusal emek gösteriminin yüksek olduğu söylenebilir.

Duygusal emek ölçeğine ilişkin faktör analizi işlemi yapıldıktan sonra bir sonraki aşamada, araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan Hizmet Kalitesi ölçeği ele alınmış olup aynı işlemler sırayla bu ölçek için de uygulanmıştır. İlk olarak öncelikle yine Kaiser Meyer Olkin katsayısı hesaplanmış, aynı zamanda Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Çizelge 4.4’de izlenmektedir.

Çizelge 4.4: Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Testi		0,94
Bartlett Küresellik Testi		5441,77
	sd	210
	p	0,00

Çizelge 4.4. sonuçları incelendiğinde KMO katsayısının 0,86 olduğu görülmektedir. Bu değer bize yeterli örneklemin var olduğu sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi X^2 değeri 5441,70 olarak bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır.

KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi bulunduktan sonra analize Temel Bileşenler Analizi ile devam edilmiştir. Döndürme yöntemlerinden sonra tekrar varimax tekniği kullanılmıştır. Döndürme işlemi yapıldıktan sonra faktörlerde yer alan maddeler incelenmiş ve 5.maddelerin bir başka faktörde de faktörleşme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu madde binişik madde olarak değerlendirilmiş olup, bu madde analizden çıkarılmış ve döndürme işlemi tekrar yapılmıştır. Tüm bu işlemlerden sonra “Hizmet Kalitesi” ölçeğinin 4 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktörleri daha net ve anlaşılır kılmak için yapılan döndürme işleminden sonra ortaya çıkan faktörlere ilişkin yük değerleri Çizelge 4.5’de izlenmektedir.

Çizelge 4.5. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Maddelerin Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri

Maddeler	İsteklilik ve Güvence	Empati	Güvenilirlik	Fiziksel Özellikler
HK12	0,808			
HK11	0,750			
HK15	0,675			
HK16	0,675			
HK14	0,674			
HK13	0,631			
HK19		0,751		
HK22		0,728		
HK18		0,706		
HK20		0,681		
HK21		0,661		
HK17		0,517		
HK7			0,722	
HK9			0,684	
HK8			0,674	

Çizelge 4.5. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Maddelerin Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri (Devamı)

Maddeler	İsteklilik ve Güvence	Empati	Güvenilirlik	Fiziksel Özellikler
HK6			0,665	
HK10			0,565	
HK1				0,823
HK2				0,782
HK4				0,667
HK3				0,587

Birinci faktörde toplanan 12, 11, 15, 16, 14 ve 13 numaralı maddeler “İsteklilik ve Güvence” ikinci faktörde toplanan 19, 22, 18, 20, 21 ve 17 numaralı maddeler “Empati”, üçüncü faktörde toplanan 7, 9, 8, 6 ve 10 numaralı maddeler “Güvenilirlik” ve dördüncü faktörde toplanan 1, 2, 4 ve 3 numaralı maddeler “Fiziksel Özellikler” faktörü olarak değerlendirilmiş ve analize bu bilgiler dikkate alınarak devam edilmiştir. Ölçek orijinalde 5 boyutludur fakat Pala (2008: 47) çevirisi yapılan ve uyarlanan ölçeklerde sosyo-kültürel farklılıklardan dolayı ölçek sonuçlarında farklı durumlarla karşılaşabileceğini ifade etmektedir. Yapılan ölçümlerde ve faktör sınırlamalarında ölçek anlamlı bir boyut yakalayamamıştır. Orijinalinde “güvence” faktörünün altında toplanan maddeler yapılan ölçümler sonucunda “isteklilik” faktörünün altında yer almıştır. Bu nedenle yeni oluşan faktöre yapılan alan yazın taramasından sonra “isteklilik ve güvence” diye isimlendirilmesine karar verilmiştir.

Çizelge 4.6’da her bir faktöre ilişkin aritmetik tanımlayıcı istatistikler hakkında bilgi verilmiştir.

Çizelge 4.6. Hizmet Kalitesi Ölçeğindeki Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	\bar{x}	S
İsteklilik ve Güvence	416	4,18	0,70
Empati	416	4,01	0,76
Güvenilirlik	416	4,17	0,70
Somut Özellikler	416	3,86	0,85

Çizelge 4.6. incelendiğinde hizmet kalitesi alt boyut ortalamalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında katılımcıların faktörlere verdikleri cevapların aritmetik ortalama puanlarının yüksek olduğu gözlenmekte olup hizmet kalitesi ölçeğinde olumlu bir algılarının ve hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu söylenebilir.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, katılımcıların test ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanmaktadır. Yapılan testin ölçmeyi amaçladıkları özellikleri ne derece doğru ölçtüğü ile alakalıdır (Büyüköztürk, 2013: 181-182). Bir ölçeğin güvenilirliği kanıtlamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı test puanlarını hesaplamada kullanılan içsel tutarlılık yöntemidir. Cronbach's Alpha; sürekli, aralıklı veya ardışık seçenekli cevaplar içeren “k” kadar sorudan oluşan bir ölçeğin, bir değişkeni ölçmedeki gücünü, yeterliğini ve güvenilirliğini veren genel bir güvenilirlik katsayısıdır (Özdamar, 2011: 605). Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini vermektedir. Araştırmada bu yöntem kullanılmış ve hesaplanan Cronbach's Alpha güvenilirlik ölçütü değerlendirmeye alınmıştır. Bu test değeri 0 ile 1 arasında bir değeri ifade etmektedir. Araştırmalarda kullanılan herhangi bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için bu değer 0,70 veya daha büyük bir değere sahip olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2013: 182-183).

Araştırma kapsamında kullanılan Duygusal Emek ve Hizmet Kalitesi ölçeği ve her bir faktörüne ait Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Çizelge 4.7'de Duygusal Emek faktörü ve alt faktörlerine ilişkin, Çizelge 4.8'de Hizmet Kalitesi ve alt faktörlerine ilişkin sonuçlar izlenmektedir.

Çizelge 4.7. Duygusal Emek ve Alt Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

	Samimi Davranış	Derin Davranış	Yüzeysel Davranış	Ölçeğin Geneli
Madde Sayısı	7	5	4	16
Cronbach α	0,80	0,60	0,64	0,80

Çizelge sonuçları incelendiğinde Samimi Davranış faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri 0,80 olarak hesaplanmış olup oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Derin Davranış'a ait Cronbach's Alpha değeri 0,60 iken, Yüzeysel Davranış faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri 0,64 olarak bulunmuş olup faktörler yeteri derecede güvenilirdir. Ölçeğin geneline ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,80 olarak bulunmuş olup yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Çizelge 4.8. Hizmet Kalitesi ve Alt Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

	İsteklilik ve Güvence	Empati	Güvenilirlik	Fiziksel Özellikler	Ölçeğin Geneli
Madde Sayısı	6	6	5	4	21
Cronbach α	0,88	0,89	0,86	0,84	0,94

Çizelge sonuçları incelendiğinde “İsteklilik ve Güvence” faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri 0,88 “Empati” faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri 0,89, “Güvenilirlik” faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri 0,86, “Fiziksel Özellikler” faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri 0,84 olarak hesaplanmış olup alt faktörler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ölçeğin geneline ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,94 olarak hesaplanmış olup çok yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

4.3. Normallik Analizi

Araştırma kapsamında anket yoluyla elde edilmiş olan verilerin normal dağılıma uyup uymadığının kontrolü son derece önemli olup araştırılacak olan hipotezlerde kullanılacak testlere yön vermektedir. Verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda parametrik, normal dağılım göstermediği durumlarda ise non-parametrik testler ile analizler gerçekleştirilmektedir. Dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin testlerden biri de Kolmogorov Smirnov testidir (Can, 2014: 88). Gözlem sayısının 50'nin altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 50 ve üzerinde olduğunda da Kolmogorov Smirnov testi önerilmektedir (Ak, 2008: 10; Büyüköztürk, 2008). Bu bağlamda duygusal emek ölçeği ve alt faktörlerinin aynı zamanda hizmet kalitesi ölçeği ve alt faktörlerinin

normal dağılıma uyup uymadığının tespiti için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Çizelge 13'te duygusal emek ölçeği ve alt faktörlerine ilişkin sonuçlar, Çizelge 4.9'da ise hizmet kalitesi ölçeği ve alt faktörlerine ilişkin sonuçlar izlenmektedir. Çizelgede gösterilen p değerinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılım gösterdiği sonucunu vermektedir.

Çizelge 4.9. Duygusal Emek Ölçeğinin Alt Faktörlerine İlişkin Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

Değerler	Samimi Davranış	Derin Davranış	Yüzeysel Davranış	Ölçeğin Geneli
N	416	416	416	416
\bar{x}	4,20	4,01	3,92	4,07
S	0,60	0,84	0,73	0,57
K-Smirnov Z	2,41	2,40	2,81	2,13
p	0,00	0,00	0,00	0,00

Çizelge 4.9. sonuçları incelendiğinde Duygusal Emek Ölçeği ve alt faktörlerinin tümünün p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin ve alt faktörlerinin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Alt Faktörlerine İlişkin Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

Değerler	İsteklilik ve Güvence	Empati	Güvenilirlik	Fiziksel Özellikler	Ölçeğin Geneli
N	416	416	416	416	146
\bar{x}	4,20	4,10	4,17	3,86	4,09
S	0,70	0,76	0,70	0,85	0,57
K-Smirnov Z	2,56	2,73	2,65	2,17	2,12
p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Hizmet Kalitesi ölçeği ve alt faktörlerinin normal dağılıma uyup uymadığına ilişkin Kolmogorov Smirnov testi sonuçları incelendiğinde tümünün p değerleri 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur ve dolayısıyla hiçbirinin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmada kullanılacak olan yöntemler parametrik olmayan testler olarak belirlenmiştir.

Bir sonraki aşamada Duygusal Emek ve Hizmet Kalitesi Ölçeğine katılımcıların vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapması verilmiştir.

Çizelge 4.11. Duygusal Emek Ölçeğine Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	N	Arit. Ort.	Std. Sapma
DE1	416	3,97	1,03
DE2	416	3,95	1,04
DE3	416	4,25	0,83
DE4	416	4,22	0,91
DE6	416	3,93	1,03
DE7	416	3,76	1,16
DE8	416	4,33	0,82
DE9	416	4,03	1
DE10	416	4,17	0,87
DE12	416	4,22	0,89
DE13	416	3,72	1,20
DE14	416	4,27	0,85
DE16	416	3,98	1,10
DE17	416	3,95	1,09
DE18	416	4,12	0,93
DE19	416	4,11	0,99

Çizelge 4.12. Hizmet Kalitesine Ölçeğine Verilen Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	N	Arit. Ort.	Std. Sapma
HK1	416	3,67	1,11
HK2	416	3,84	1,04
HK3	416	4,01	0,99
HK4	416	3,92	0,99
HK6	416	4,16	0,90
HK7	416	4,13	0,86
HK8	416	4,07	0,91
HK9	416	4,25	0,83
HK10	416	4,22	0,86
HK11	416	4,15	0,88
HK12	416	4,16	0,87
HK13	416	4,01	1
HK14	416	4,17	0,88
HK15	416	4,29	0,79
HK16	416	4,28	0,82
HK17	416	4,06	0,94
HK18	416	4,13	0,92
HK19	416	4,01	1
HK20	416	4,13	0,91
HK21	416	4,13	0,92
HK22	416	4,15	0,93

4.4. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında örneklem grubuna giren işgörenlerin demografik özelliklerine ilişkin belirlenen frekans ve yüzdelik dağılımları Çizelge 4.13’de ifade edilerek gösterilmiştir.

Çizelge 4.13. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	175	42,1	Evli	136	32,7
Erkek	241	57,9	Bekar	246	59,1
Toplam	416	100	Boşanmış	26	6,3
Araştırmaya Katılanların Yaşı	Frekans	Yüzde	Yanıt Yok	8	1,9
17-25 Yaş Arası	141	33,9	Toplam	416	100
26-35 Yaş Arası	150	36,1	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
36-45 Yaş Arası	95	22,8	İlköğretim	38	9,1
46-60 Yaş Arası	27	6,5	Ortaöğretim	44	10,6
61 Yaş ve Üstü	1	0,2	Lise	141	33,9
Yanıt Yok	2	0,5	Önlisans	62	14,9
Toplam	416	100	Lisans	118	28,4
Araştırmaya Katılanların Turizm Eğitimi	Frekans	Yüzde	Yüksek Lisans	11	2,6
Turizm Lisesi	84	20,2	Doktora	2	0,5
Turizm Önlisans	55	13,2	Toplam	416	100
Turizm Lisans	71	17,1	Araştırmaya Katılanların Mesai Durumu	Frekans	Yüzde
Turizm Lisansüstü	8	1,9	4-6 saat çalışıyorum	4	1
Diğer	198	47,6	7-9 saat çalışıyorum	306	73,6
Toplam	416	100	10-12 saat çalışıyorum	82	19,7
Araştırmaya Katılanların Çalışma Şekli	Frekans	Yüzde	13-15 saat çalışıyorum	24	5,8
Sezonluk	147	35,3	Toplam	416	100
Kadrolu	170	40,9	Araştırmaya Katılanların Turizm Deneyimi	Frekans	Yüzde
Sözleşmeli	65	15,6	1 yıldan az	45	10,8
Stajyer	33	7,9	1-3 yıl arası	91	21,9
Yanıt Yok	1	0,2	4-6 yıl arası	109	26,2
Toplam	416	100	7-10 yıl arası	81	19,5

Çizelge 4.14. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (Devamı)

Araştırmaya Katılanların Çalıştıkları Departman	Frekans	Yüzde	11-15 yıl arası	57	13,7
Ön Büro	101	24,3	16 yıl ve üzeri	32	7,7
Kat Hizmetleri	80	19,2	Yanıt Yok	1	0,2
F&B	91	21,9	Toplam	416	100
İnsan Kaynakları	14	3,4	Araştırmaya Katılanların İşletme Deneyimi	Frekans	Yüzde
Mutfak	48	11,5	1 yıldan az	177	42,5
Güvenlik	7	1,7	1-3 yıl arası	128	30,8
Pazarlama	6	1,4	4-6 yıl arası	53	12,7
Muhasebe	15	3,6	7-10 yıl arası	33	7,9
Spa ve Fitness	3	0,7	11-15 yıl arası	13	3,1
Yalın Yönetim	1	0,2	16 yıl ve üzeri	10	2,4
Misafir/Halkla İlişkiler	6	1,4	Yanıt Yok	2	0,5
Sağlık Hizmetleri	1	0,2	Toplam	414	100
Rezervasyon	3	0,7	Araştırmaya Katılanların Hane Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Diğer	39	9,4	1001-1500 TL Arası	118	28,4
Yanıt Yok	1	0,2	1501-2000 TL Arası	138	33,2
Toplam	416	100	2001-2500 TL Arası	69	16,6
Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	2501-3000 TL Arası	36	8,7
1001-1500 TL Arası	203	48,8	3001 TL ve Üzeri	52	12,5
1501-2000 TL Arası	143	34,4	Yanıt Yok	3	0,7
2001-2500 TL Arası	50	12	Toplam	413	100
2501 TL ve Üzeri	17	4,1	Araştırmaya Katılanların İşten Ayrılma Durumu	Frekans	Yüzde
Yanıt Yok	3	0,7	Evet	72	17,3
Toplam	416	100	Hayır	342	82,2
			Yanıt Yok	2	0,5
			Toplam	416	100

Elde edilen bulgulara göre; ankete katılan işgörenlerin %57,9'u erkek %42,1'i kadındır.

Anket formunu dolduran katılımcıların %36,1'ini temsil eden 150 kişi 26-35, %33,9'unu temsil eden 141 kişi 17-25, %22,8'ini temsil eden 95 kişi 36-45, %6,5'ini temsil eden 27 kişi 46-60 ve %2'sini temsil eden 1 kişi ise 60 ve üzeri yaş aralığını temsil ettiği görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan kişilerin 1/3 erlik iki kısmını 17-25 ve 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak otellerde çalışan iş görenlerin büyük bir çoğunluğunun yaş ortalamalarının 17-35 yaş aralığında olduğu söylenebilir.

Medeni durum incelendiğinde, bekarlar 246 kişi ile %59,1, evli işgörenler 136 kişi ile %32,7 ve boşanmışlar 25 kişi ile %6,3'lük bir yüzdeyi ifade etmektedirler. Bekar kesimin evli kesimin neredeyse iki katı olduğu gözlenmektedir. Turizmde çalışan işgörenlerin daha çok bekar oldukları gözlenmektedir.

Katılımcıların %33,9'u lise, 28,4'i lisans, %14,9'u ön lisans, %10,6'sı orta öğretim, %9,1'i ilköğretim, %2,6'sı yüksek lisans, %0,5'i doktora eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Turizm eğitimi almış katılımcıların oranı %52,4 almayanların oranı ise 47,6 olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşadası'ndaki otellerde çalışan personellerin neredeyse yarısının turizm eğitimi almadan turizm işletmesinde çalıştığı söylenebilir.

Bununla birlikte katılımcıların %40,9'u kadrolu, %35,3'i sezonluk, %15,6'sı sözleşmeli ve %7,9'u ise stajyer olarak çalışmaktadır.

Katılımcıların çalıştıkları departmanlara ilişkin bilgilere göre: %24,3'i ön büro, %21,9'u bar ve restoran (servis), %19,2'si kat hizmetleri, %11,5'i mutfak, %9,4'ü diğer, %3,6'sı muhasebe, %3,4'ü insan kaynakları, %1,7'si güvenlik, %1,4 misafir ve halkla ilişkiler, %1,4'ü pazarlama, %0,7'si spa ve fitness, %0,7'si rezervasyon, %0,2'si yalın yönetim ve %0,2'si sağlık hizmetleri departmanlarında çalışmaktadırlar.

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %73,6'sı günde 7-9 saat arasında, %19,7'lük kısım günde 10-12 saat arasında, %5,8'lik kesim 13-15 saat arasında ve %1,0'lık kısım ise 4-6 saat arasında çalışmaktadır.

Turizm deneyimi ifadesine göre katılımcıların %26,2'si 4-6 yıl arası, %21,9'u 1-3 yıl arasında, %19,5'i 7-10 yıl arasında, %13,7'si 11-15 yıl arasında, %10,8'i 1 yıldan az ve %7,7'si 16 yıl ve üzeri olarak turizm sektöründe çalışmaktadır.

Bunun yanı sıra işletmedeki çalışma yılı ifadesine göre yüzdeler ise şu şekilde: %42,5'i 1 yıldan az, %30,8'si 1-3 yıl, %12,7'si 4-6 yıl, %7,9'u 7-10 yıl, %3,1'i 11-15 yıl ve %2,4'ü 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların %48,8'inin 1001-1500 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe çalışan personelin büyük bir çoğunluğunun asgari ücretli çalıştığı yorumu yapılabilir. Geri kalan katılımcıların %34,4'ü 1501-2000 TL arasında, %12,0'ı 2001-2500 TL arasında ve %4,1'lik kısmının da 2501 TL ve üzeri bir ücret için çalıştıkları söylenebilir.

Hane gelirinin etkisini ölçmeye yönelik sorulan ifadeye göre ise katılımcıların %33,2'sinin 1501-2000 TL arasında, %28,4'ünün 1001-1500 TL arasında, %16,6'sının 2001-2500 TL arasında, %8,7'sinin 2501-3000 TL arasında ve %12,5'lik kısmının da 3001 TL ve üzeri bir miktarda hane geliri olduğu söylenebilir.

Son olarak duygusal emek gösterimlerinin algılanan hizmet kalitesine etkisinden dolayı personelde oluşan işte kalma ya da kalmama durumunu ölçmek için sorulan işten ayrılmayı düşünüyor musunuz ifadesinde %82,2'lik kısım işten ayrılmayı düşünmezken %17,3'lik kısım işten ayrılmayı düşündüğünü belirtmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde oluşturulan hipotezlere yönelik testler yapılmıştır. Yapılan testlere ait sonuçları gösteren çizelgeler ve sonuçlara yer verilmiştir.

Çizelge 4.15. Duygusal Emek İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Duygusal Emek	416	0,49	0,00
Hizmet Kalitesi			

H₀: Duygusal emek ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Duygusal emek ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Duygusal emek ile hizmet kalitesi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, $0,00 < 0,005$ olduğundan dolayı duygusal emek ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,49$, $p<0,01$). Bu test sonucuna göre H₁ hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.16. Samimi Davranış İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Samimi Davranış	416	0,43	0,00
Hizmet Kalitesi			

H₀: Samimi davranış ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Samimi davranış ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Samimi davranış ile hizmet kalitesi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, samimi ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,43$, $p<0,01$). Bu test sonucunda H₁ hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.17. Samimi Davranış İle İsteklilik Ve Güvence Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Samimi Davranış	416	0,41	0,00
İsteklilik ve Güvence			

H_0 : Samimi davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Samimi davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif bir ilişki vardır.

Samimi davranış ile isteklilik ve güvence arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, samimi ile isteklilik ve güvence arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,41$, $p<0,01$). Test sonucuna göre H_1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.18. Samimi Davranış İle Empati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Samimi Davranış	416	0,39	0,00
Empati			

H_0 : Samimi davranış ile empati arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Samimi davranış ile empati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Samimi davranış ile empati arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, samimi ile empati arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,39$, $p<0,01$). Test sonucuna göre H_1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.19. Samimi davranış ile güvenilirlik arasındaki ilişkiyi gösteren Spearman Korelasyon testi.

Değişkenler	N	r	p
Samimi Davranış	416	0,40	0,00
Güvenilirlik			

H_0 : Samimi davranış ile güvenilirlik arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Samimi davranış ile güvenilirlik arasında pozitif bir ilişki vardır.

Samimi davranış ile güvenilirlik arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, samimi ile güvenilirlik arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,40$, $p<0,01$). Test sonucunda H_1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.20. Samimi Davranış İle Fiziksel Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Samimi Davranış	416	0,40	0,00
Fiziksel Özellikler			

H_0 : Samimi davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Samimi davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif bir ilişki vardır.

Samimi davranış ile fiziksel özellikler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, samimi davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,40$, $p<0,01$). Test sonucunda H_1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.21. Derin Davranış İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi.

Değişkenler	N	r	p
Derin Davranış	416	0,46	0,00
Hizmet Kalitesi			

H_0 : Derin davranış ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Derin davranış ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Derin davranış ile fiziksel özellikler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, derin davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,46$, $p<0,01$). Test sonucunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.22. Derin Davranış İle İsteklilik Ve Güvence Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Derin Davranış	416	0,42	0,00
İsteklilik ve Güvence			

H_0 : Derin davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Derin davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif bir ilişki vardır.

Derin davranış ile isteklilik ve güvence arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, derin davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,42$, $p<0,01$). Yapılan test sonucu H_1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.23. Derin Davranış İle Empati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Derin Davranış	416	0,43	0,00
Empati			

H₀: Derin davranış ile empati arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Derin davranış ile empati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Derin davranış ile empati arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, derin davranış ile empati arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,43$, $p<0,01$). Yapılan test sonucu H₁ hipotezi kabul edilir.

H₀: Derin davranış ile güvenilirlik arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Derin davranış ile güvenilirlik arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çizelge 4.24. Derin Davranış İle Güvenilirlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Derin Davranış	416	0,35	0,00
Güvenilirlik			

Derin davranış ile güvenilirlik arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, derin davranış ile güvenilirlik arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,35$, $p<0,01$). Yapılan test sonucu H₁ hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.25. Derin Davranış İle Fiziksel Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Derin Davranış	416	0,32	0,00
Fiziksel Özellikler			

H_0 : Derin davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Derin davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif bir ilişki vardır.

Derin davranış ile fiziksel özellikler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, derin davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,32$, $p<0,01$). Yapılan test sonucu H_1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.26. Yüzeysel Davranış İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Yüzeysel Davranış	416	0,19	0,00
Hizmet Kalitesi			

H_0 : Yüzeysel davranış ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H_1 : Yüzeysel davranış ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yüzeysel davranış ile fiziksel özellikler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, yüzeysel davranış ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,19$, $p<0,01$). Yapılan test sonucu H_1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.27. Yüzeysel Davranış İle İsteklilik Ve Güvence Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Yüzeysel Davranış	416	0,19	0,00
İsteklilik ve Güvence			

H₀: Yüzeysel davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Yüzeysel davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yüzeysel davranış ile isteklilik ve güvence arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, yüzeysel davranış ile isteklilik ve güvence arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (r=0,19, p<0,01). Yapılan test sonucu H₁ hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.28. Yüzeysel Davranış İle Empati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Yüzeysel Davranış	416	0,15	0,00
Empati			

H₀: Yüzeysel davranış ile empati arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Yüzeysel davranış ile empati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yüzeysel davranış ile empati arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, yüzeysel davranış ile empati arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (r=0,15, p<0,01). Yapılan test sonucu H₁ hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.29. Yüzeysel Davranış İle Güvenilirlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Yüzeysel Davranış	416	0,16	0,00
Güvenilirlik			

H₀: Yüzeysel davranış ile güvenilirlik arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Yüzeysel davranış ile güvenilirlik arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yüzeysel davranış ile güvenilirlik arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, yüzeysel davranış ile güvenilirlik arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,16$, $p<0,01$). Yapılan test sonucu H₁ hipotezi kabul edilir.

H₀: Yüzeysel davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif bir ilişki yoktur.

H₁: Yüzeysel davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çizelge 4.30. Yüzeysel Davranış İle Fiziksel Özellikler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Spearman Korelasyon Testi

Değişkenler	N	r	p
Yüzeysel Davranış	416	0,17	0,00
Fiziksel Özellikler			

Yüzeysel davranış ile fiziksel özellikler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon katsayı işlemi, yüzeysel davranış ile fiziksel özellikler arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=0,17$, $p<0,01$). Yapılan test sonucu H₁ hipotezi kabul edilir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler araştırıldıktan sonra bir sonraki bölümde hizmet kalitesi ölçeği ele alınmış olup demografik bilgiler ile ilişkisi

değerlendirilmiştir. Bu bölümde hizmet kalitesinin, samimi davranış kaynaklı hizmet kalitesinin, derin davranış kaynaklı hizmet kalitesinin ve yüzeysel davranış kaynaklı hizmet kalitesinin yaşa, eğitim durumuna, turizm eğitim seviyesine, çalışma şekline, çalıştığı departmana, çalışma saatine, turizm deneyim yılına ve işletme deneyimine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Ele alınan değişkenlerin önceki bölümlerde normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden dolayı farklılığı araştırmak için parametrik olmayan yöntemlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.31. Demografik Ve Çalışma Özellikleri İle Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki Farklılıkları Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	N	sd	χ^2	p
Yaş-HK	414	4	2,06	0,72
Eğitim-HK	416	6	9,78	0,13
Turizm Eğitimi-HK	416	4	17,13	0,002
Çalışma Şekli-HK	415	3	1,89	0,60
Departman-HK	415	13	18,22	0,14
Mesai Durumu-HK	416	3	34,63	0,00
Turizm Deneyimi-HK	415	5	8,63	0,12
İşletme Deneyimi-HK	414	5	8,19	0,14

Çizelgedeki değişkenlere ait hipotezler ve değerlendirmeler şu şekildedir:

H₀: Hizmet kalitesi algısı ve yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Hizmet kalitesi algısı ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Hizmet kalitesi algısı ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Hizmet kalitesi algısı ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Hizmet kalitesi algısı ve çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Hizmet kalitesi algısı ve çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Hizmet kalitesi algısı ve çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Hizmet kalitesi algısı ve çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Hizmet kalitesi algısı ve turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Hizmet kalitesi algısı ve turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Hizmet kalitesi algısı ve işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Hizmet kalitesi algısı ve işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge sonuçları hipotezler temel alınarak incelendiğinde, hizmet kalitesi yaşa, eğitim durumuna, çalışma şekline, çalışılan departmana, turizm deneyimine, işletme deneyimine göre $p>0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık göstermemektedir, bu yüzden H₀ fark yoktur hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat turizm eğitimi ve mesai durumuna göre $p<0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve H₁ hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 4.32. Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki Farklılığı Gösteren Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Eğitim Türü	N	X	S
Turizm Lisesi	84	4,28	0,50
Turizm Ön Lisans	55	4,20	0,57
Turizm Lisans	71	4,06	0,57
Turizm Lisansüstü	8	3,36	0,89
Diğer	198	4,02	0,70

H₀: Hizmet kalitesi algısı ile turizm eğitimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Hizmet kalitesi algısı ile turizm eğitimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turizm eğitimine göre hizmet kalitesi algısında kaynaklanan farklılığı görebilmek amacıyla eğitim türlerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri yukarıdaki çizelgede X sütunu altında gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde Turizm Lisesine gidenlerin hizmet kalitesine dair çok yüksek derecede bir ortalama değerine sahip oldukları gözlemlenirken, lisansüstü seviyesindekilerin göreceli olarak diğerlerinden daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu dolayısıyla hizmet kalitesine diğer eğitim seviyesindekilere göre daha olumsuz yaklaştıkları görülmüştür. Çizelgedeki değerler $p>0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.33. Çalışma Süresi ve Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki Farklılığı Gösteren Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Çalışma Saati	N	X	S
4-6 saat çalışıyorum	4	4,70	0,17
7-9 saat çalışıyorum	306	4,17	0,58
10-12 saat çalışıyorum	82	4,01	0,62
13-15 saat çalışıyorum	24	3,26	0,87

H_0 : Hizmet kalitesi algısı ile çalışma saati arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Hizmet kalitesi algısı ile çalışma saati arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma Saati değişkeni ele alındığında 1-6 saat çalışanların hizmet kalitesi değişkeninde çok yüksek bir ortalamaya sahip olduğu (4,70), fakat çalışma saatini arttıkça hizmet kalitesi algısının gittikçe düştüğü gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.34. İsteklilik ve Güvence Kaynaklı Hizmet Algısı İle Demografik ve Çalışma Özellikleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	N	sd	χ^2	p
Yaş-HK	414	4	2,02	0,73
Eğitim-HK	416	6	10,63	0,10
Turizm Eğitimi-HK	416	4	14,26	0,007
Çalışma Şekli-HK	415	3	2,35	0,50
Departman-HK	415	13	17,53	0,17
Mesai Durumu-HK	416	3	21,04	0,00
Turizm Deneyimi-HK	415	5	6,14	0,29
İşletme Deneyimi-HK	414	5	4,39	0,49

Çizelge 4.34'deki verileri değerlendirmek için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_0 : İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge sonuçları incelendiğinde, isteklilik ve güvence hizmet kalitesi yaşa, eğitim durumuna, çalışma şekline, çalışılan departmana, turizm deneyimine, işletme deneyimine göre $p > 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık göstermemektedir, bu yüzden kurulan bütün hipotezlerde H₀ kabul edilmiştir. Fakat turizm eğitimi ve mesai durumuna göre $p < 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılık Çizelge 4.35’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.35. İsteklilik Ve Güvence Kaynaklı Hizmet Algısı İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Eğitim Türü	N	X	S
Turizm Lisesi	84	4,35	0,50
Turizm Ön Lisans	55	4,24	0,57
Turizm Lisans	71	4,11	0,57
Turizm Lisansüstü	8	3,45	0,89
Diğer	198	4,14	0,70

H₀: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm eğitimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm eğitimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesinin turizm lisesi, turizm ön lisans, turizm lisans eğitim seviyelerinde aritmetik ortalamalarının yüksek olduğu gözlemlenirken turizm lisansüstü derecesine sahip olanların aritmetik ortalamasının diğerlerine nazaran düştüğü ve dolayısıyla farklılığın özellikle lisansüstü mezunlarında olduğu gözlemlenmektedir. Lisansüstü mezun sayısı 8 kişidir ve ankete katılan 416 kişinin %1,9'unu oluşturmaktadır. Bu oran ele alındığında turizmde yüksek lisans mezunu olan kişiler turizm alanında çalışmayı pek tercih etmemektedir yorumu yapılabilir. Ankete katılanlardan 198 kişi ise turizm eğitimi almadığını ifade etmişlerdir ve bu oran %47,5'e tekabül etmektedir. Buradan hizmet sektörü olan turizmde çalışan işgörenlerin yarısından fazlasının turizm eğitimi almadığı yorumu yapılabilir. Yukarıdaki hipotez temel alındığından $p > 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık yoktur H₀ hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.36. İsteklilik ve Güvence Kaynaklı Hizmet Algısı İle Çalışma Şekli Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Çalışma Saati	N	X	S
4-6 saat çalışıyorum	4	4,79	0,17
7-9 saat çalışıyorum	306	4,24	0,58
10-12 saat çalışıyorum	82	4,05	0,62
13-15 saat çalışıyorum	24	4,18	0,87

H₀: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma saati arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: İsteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma saati arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma Saati değişkenine bakıldığında isteklilik ve güvence kaynaklı hizmet kalitesinin aritmetik ortalamalarının 4-6 saat çalışanlarında oldukça yüksek

olduğu, çalışma saatinin arttıkça aritmetik ortalamalarının dřtđđđ gözlemlenmektedir. Buna rağmen diğer çalışma saatlerinde de ortalamaların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %73,5'i gibi yüksek bir oran 7-9 saat aralığında çalışmakta ve kalite algılamalarının 4,24 oranında yüksek bir değere karşılık gelmektedir. Fakat $p > 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.37. Empati İle Demografik ve çalışma zellikleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	N	sd	χ^2	p
Yaş-HK	414	4	1,54	0,81
Eğitim-HK	416	6	10,72	0,09
Turizm Eğitimi-HK	416	4	16,78	0,002
Çalışma şekli-HK	415	3	8,19	0,04
Departman-HK	415	13	18,02	0,15
Mesai Durumu-HK	416	3	25,93	0,00
Turizm Deneyimi-HK	415	5	8,28	0,14
İşletme Deneyimi-HK	414	5	10,61	0,06

Yukarıdaki izelgeye ait hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 4.37. sonuçları incelendiğinde, empati kaynaklı hizmet kalitesi yaşa, eğitim durumuna, çalışma şekline, çalışılan departmana, turizm deneyimine, işletme deneyimine göre $p > 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık göstermemektedir, H₀ hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat turizm eğitimi ve mesai durumuna göre $p < 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.38. Empati Kaynaklı Hizmet Kalitesi Algısı İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları

Eğitim Türü	N	X	S
Turizm Lisesi	84	4,31	0,60
Turizm Ön Lisans	55	4,19	0,68
Turizm Lisans	71	4,02	0,69
Turizm Lisansüstü	8	3,25	0,93
Diğer	198	4,05	0,76

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm eğitimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm eğitimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Empati kaynaklı hizmet kalitesinin hangi eğitim türüne göre farklılaştığını tespit etmek amacıyla aritmetik ortalamalar yukarıdaki çizelgede verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde turizm lisansüstü seviyesinde olanların empati kaynaklı hizmet kalitesi algısının diğer eğitim türlerine göre düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.39. Empati Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Çalışma Saati Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonucu

Çalışma Saati	N	X	S
4-6 saat çalışıyorum	4	4,91	0,17
7-9 saat çalışıyorum	306	4,19	0,58
10-12 saat çalışıyorum	82	4,01	0,62
13-15 saat çalışıyorum	24	4,10	0,87

Empati kaynaklı hizmet kalitesi ile çalışma saatleri arasındaki farklılaşmaya ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde tüm çalışma saatlerinde

ortalamaların yüksek olduğu gözlemlenmekle birlikte, çalışma saati arttıkça empati kaynaklı hizmet kalitesinin düştüğü gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.40. Güvenilirlik Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Demografik Ve Çalışma Özellikleri Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	N	sd	χ^2	p
Yaş-HK	414	4	2,20	0,69
Eğitim-HK	416	6	6,63	0,35
Turizm Eğitimi-HK	416	4	10,45	0,03
Çalışma Şekli-HK	415	3	1,47	0,68
Departman-HK	415	13	18,44	0,14
Mesai Durumu-HK	416	3	20,71	0,00
Turizm Deneyimi-HK	415	5	7,86	0,16
İşletme Deneyimi-HK	414	5	8,24	0,14

Yukarıdaki çizelgeye yönelik hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₀: Güvenilirlik kaynaklı hizmet kalitesi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Güvenilirlik kaynaklı hizmet kalitesi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Güvenilirlik kaynaklı hizmet kalitesi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Güvenilirlik kaynaklı hizmet kalitesi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Empati kaynaklı hizmet kalitesi algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge sonuçları incelendiğinde, güvenilirlik kaynaklı hizmet kalitesi yaşa, eğitim durumuna, çalışma şekline, çalışılan departmana, turizm deneyimine, işletme deneyimine göre $p > 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık göstermemektedir, bu nedenle H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Fakat turizm eğitimi ve mesai durumuna göre $p < 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.41. Güvenilirlik Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonucu

Eğitim Türü	N	X	S
Turizm Lisesi	84	4,28	0,60
Turizm Ön Lisans	55	4,24	0,68
Turizm Lisans	71	4,27	0,69
Turizm Lisansüstü	8	3,30	0,93
Diğer	198	4,10	0,76

Güvenilirlik kaynaklı hizmet kalitesi aritmetik ortalamasının lisansüstü seviyede diğerlerine kıyasla düşük olduğu gözlemlenmektedir. Turizm lisesi ve turizm ön lisans düzeyleri oldukça yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi turizm alanında düştükçe hizmet kalitesine duyulan güven faktörü ortalamalarının yükseldiği söylenebilir.

Çizelge 4.42. Güvenilirlik Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Çalışma Saati Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları

Çalışma Saati	N	X	S
4-6 saat çalışıyorum	4	4,55	0,17
7-9 saat çalışıyorum	306	4,23	0,58
10-12 saat çalışıyorum	82	4,19	0,62
13-15 saat çalışıyorum	24	3,26	0,87

Güvenilirlik kaynaklı hizmet kalitesi aritmetik ortalama puanlarının 13-15 saat çalışanlarda diğerlerine kıyasla düşük olduğu gözlemlenmektedir. Güvenirlilik boyutu ele alındığında turizm sektöründe çalışma saati azalma gösterdikçe hizmet kalitesi algılamalarının yükseldiği gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.43. Fiziksel Özellikler İle Demografik ve Çalışma Özellikleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	N	sd	χ^2	p
Yaş-HK	414	4	3,14	0,53
Eğitim-HK	416	6	5,54	0,47
Turizm Eğitimi-HK	416	4	16,30	0,03
Çalışma Şekli-HK	415	3	1,01	0,79
Departman-HK	415	13	15,84	0,25
Mesai Durumu-HK	416	3	32,65	0,00
Turizm Deneyimi-HK	415	5	8,46	0,13
İşletme Deneyimi-HK	414	5	11,21	0,14

Yukarıdaki çizelgeye ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir. Hipotezler:

H₀: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile çalışma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet algısı ile işletme deneyimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 4.44 sonuçları incelendiğinde, fiziksel özellikler kaynaklı hizmet kalitesi yaşa, eğitim durumuna, çalışma şekline, çalışılan departmana, turizm deneyimine, işletme deneyimine göre $p>0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık göstermemektedir, yukarıda yer alan H_0 hipotezleri kabul edilmiş H_1 hipotezleri reddedilmiştir. Fakat turizm eğitimi ve mesai durumuna göre $p<0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir

Çizelge 44. Fiziksel Özellikler Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Turizm Eğitimi Arasındaki Farklılığı Gösteren Kruskal Wallis Test Sonucu

Eğitim Türü	N	X	S
Turizm Lisesi	84	4,14	0,60
Turizm Ön Lisans	55	4,07	0,68
Turizm Lisans	71	3,80	0,69
Turizm Lisansüstü	8	3,50	0,93
Diğer	198	3,72	0,76

Çizelge sonuçları incelendiğinde fiziksel özellikler kaynaklı hizmet kalitesi aritmetik ortalama puanlarının, alınan eğitim seviyesi arttıkça düştüğü gözlemlenmektedir. Aynı zamanda turizm eğitimi almayanlarında ortalamalarının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 4.45. Fiziksel Özellikler Kaynaklı Hizmet Kalitesi İle Çalışma Saati Arasındaki Farklılıkları Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Çalışma Saati	N	X	S
4-6 saat çalışıyorum	4	4,35	0,17
7-9 saat çalışıyorum	306	3,98	0,58
10-12 saat çalışıyorum	82	3,75	0,62
13-15 saat çalışıyorum	24	2,60	0,87

Fiziksel özellikler kaynaklı hizmet kalitesi aritmetik ortalamalarının çalışma saati arttığında oldukça düştüğü gözlemlenmektedir. Çok küçük bir miktar olan 4 katılımcı 4-6 saat çalışmakta ve fiziksel donanımların hizmet kalitesinin algılanmasında etkisinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hizmet işletmelerinin insan gücüne dayalı hizmete sahip olmalarından dolayı, işgörenlerin kalite standardını oluşturmada önemli bir faktör olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle işletmeler belirli bir kalite standardına sahip olabilmek, rekabet avantajı sağlamak ve karlılığı arttırmak adına işletmelerdeki işgörenler üzerine odaklanmakta ve onların müşterilerle interaktif iletişim içerisinde oldukları süre içerisinde var olan duygularını değiştirmelerini, kontrol etmelerini ya da baskılamalarını istemektedir. İşletmeler işgörenlerin verimli olabilmesi için kendi işletmelerine özel davranış kuralları belirlemekte ve işgörenlerden bu kurallara uymasını beklemektedir. Bu konuda oluşturulmuş davranış kuralları, işletmelerde çalışan bireylerin duygularını zorunlu ya da gönüllü bir şekilde değiştirmekte bu da işgörenlerin ruh hallerinde olumlu ya da olumsuz değişikliklere neden olmaktadır. Bu durum ise duygusal emek kavramını ortaya çıkarmakta ve alan yazında da belirtildiği üzere kişilerin hayatlarını etkileyebilecek sonuçlara sebep olmaktadır. Bu sonuçlar genelde bireysel olarak karşımıza çıkmakla birlikte olumlu ve olumsuz olarak ifade edilmektedir. Alan yazında en çok karşılaşılan olumsuz durumlara örnekler benlik kaybı, mobbing, işe yabancılaşma, sadakatsizlik, tükenmişlik, duygusal çelişki ve kendine yabancılaşma şeklindedir. Bu duygusal bozuklukların kişilerin iş yaşamlarındaki başarı ve performans değerlerini etkilediği bilindiğinden, kişilerin sundukları hizmetin kalitesinde etkili olduğu söylenebilir.

Turizm sektöründe kalite ve marka bilinirliği oluşturmaya çalışan işletmeler, müşterilere karşı sergilenen davranışları işletme vizyonu olarak benimsemekte ve bu hizmeti bir standart haline getirmeye çalışmaktadır. Çalışanların duygularının bu şekilde standartlaştırılmaya çalışılması, iş görenlerde duygusal dezenformasyona neden olmakta bu işgörenlerdeki performansın düşmesine sebep olmaktadır. Performansın üretilen üründe ya da verilen hizmette önemli olduğu bilinmektedir. İşgörenlerdeki performans düşüklüğünün kalite üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşünüldüğünde, duygusal emeğinde hizmet kalitesine etkisi olduğu ifade edilebilir.

Üç boyuta sahip olan duygusal emeğin işgörenleri en çok etkileyen boyutunun yüzeysel davranış olduğu ifade edilebilir. Yüzeysel davranış bireylerden istenen duygu gösterimlerini hissetmeden sergilediği için tamamen rol yapmayı içerdiği bilinmektedir. Demirel (2015)'in yapmış olduğu araştırmada da

işgörenleri en çok etkileyen davranışın yüzeysel davranış olduğu ifade edilmektedir. Yüzeysel davranış neticesinde rol yapmayı alışkanlık haline getirme bireylerin sosyal yaşamlarında sıkıntılara ve işletme içerisindeki iletişimlerinde problemlere sebep olabilmektedir. Derin davranış boyutu ise işgörenlerin kendilerinden sergilenmesi istenen davranış ve duyguları içselleştirerek gerçekten hissediliyormuş gibi sergilenmesi beklenmektedir. Bu boyutta işgörenler istenilen duyguları gerçekten yaşamaya odaklandıklarından duyguların daha gerçekçi olması nedeniyle işgörenlerde yüzeysel davranışa göre işgörenleri daha az etkilediği söylenebilir. Son olarak karşımıza çıkan samimi davranış boyutu ise, işgörenlerden istenen davranışların ve duygusal gösterimlerin bireylerin gerçekten hissetmesi ve rol yapmasına gerek kalmamasından dolayı, iş görenlerin duygusal emek seviyelerinin en düşük olduğu boyuttur ve duygusal bozukluğun en az yaşandığı duygusal davranıştır. Araştırma neticesinde duygusal emek faktörünün hizmet kalitesi algılamaları üzerinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Samimi davranış boyutunun hizmet kalitesi üzerine etkisi pozitif yönlü ve anlamlı iken samimi davranış gösterimlerinin artması durumunda hizmet kalitesinin artacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, Chu ve Murrmann (2006) tarafından geliştirilen Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek Ölçeğinin (HELS: Hospitality Emotional Labor Scale) Pala ve Tepeci (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlaması ile oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinaline araştırmacı tarafından ulaşılmış ve yapılan karşılaştırmada belirgin bir farklılık görülmediğinden dolayı daha önce kullanılmış ve güvenilirliği ispatlanmış olan bu soru formu kullanılmıştır.

Ölçek; yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış olarak 3 boyut ve 19 maddeden oluşmaktadır. Elde edilen anket verilerine göre, yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 3 boyutlu yapısını karşılamıştır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçek somut özellikler, güvenilirlik, cevap verebilirlik/isteklilik, teminat/ güvence ve empati olmak üzere 5 boyuttan ve 22 maddeden oluşmaktadır. Fakat yapılan faktör analizi sonucu ölçek 4 boyutlu çıkmıştır. Bunun sebebi olarak Pala (2008) yapılan anket sorularını farklı ülke ve kültürlerde yapılması sonucunda farklı sonuçlar verebileceğini belirtmektedir. Orijinalinde güven boyutu altında toplanan maddeler, yapılan analizlerde isteklilik/cevap verebilirlik boyutu altında toplanmıştır. Yapılan alan taraması sonucunda bu boyuta yönelik bir isim bulunmadığından dolayı boyut sadece

isteklilik/cevap verebilirlik olarak adlandırılmak yerine İsteklilik ve güvence olarak nitelendirilmiştir. Ölçeklerin orijinalindeki boyutlar olduğu gibi kabul edilmemiş ve güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizi yapılmıştır. Binişiklik gösteren hizmet kalitesi ölçeğindeki 5. Madde anketten çıkarılmış analizlere dahil edilmemiştir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal emek düzeyleri tespit edilmiş ve duygusal emek düzeylerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun için bir araştırma modeli oluşturulmuş ve Aydın'ın Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde denenmiştir.

Araştırmada anketi yanıtlayan otel çalışanlarının duygusal emek düzeyleri ölçülmüş ve işgörenlerin duygusal emek düzeylerinin çok yüksek olmadığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan işgörenlerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır (%57,9). Kadınlar ise % 42,1'lik bir orana sahiptir. İşgörenlerin yaş aralığı dikkate alındığında 17-25 ve 26-35 aralığındaki gruplar % 70'lik oranla çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

İşgörenlerin medeni durumları incelendiğinde evli işgörenlerin %32,7'lik bekar işgörenler %59,1'lik ve boşanmış olanlar ise %6,3'lük bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum turizm sektöründe daha bağımsız hareket edebilen ve uzun çalışma saatlerine daha elverişli olan bekarların çalışmaya eğilimli olduğu söylenebilir. Öğrenim durumları değerlendirildiğinde anketi cevaplayan işgörenlerin %33,9 oranla lise düzeyinde ve %28,4 oranla lisans düzeyinde eğitim aldıkları saptanmıştır. İlköğretim, orta öğretim, yüksek lisans ve ön lisans düzeylerinin çok düşük olduğu gözlenmektedir. Doktora yapmış sadece %0,5 ile 2 kişi ankete katkı sağlamıştır. Yüksek lisans ve doktora yapan işgörenlerin turizm sektöründe çalışmayı tercih etmediği söylenebilir. Turizm alanında alınan eğitimi ölçmek için sorulan sorulara verilen cevaplara göre Turizm Lisesi mezunları %20,2, turizm ön lisans %17,2, turizm lisans %17,1 olarak ölçülmüştür. Turizmde yüksek lisans yapmış işgörenlerin oranı ise sadece %1,9 olarak belirlenmiştir. Turizm alanında eğitim alan kişilerin lise, ön lisans ve lisans oranları birbirine yakın seviyededir, turizm mezunu olmayanlar ise %47,6 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu orandan yola çıkarak turizm sektöründe çalışanların yaklaşık olarak %50 si turizm alanında eğitim almamıştır. Bu durumun işgörenlerin kalite algısında anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır fakat turizm

eğitimi alan işgörenlerde anlamlı bir farklılık gösterdiği görölmüştür. Bu durum işgörenlerin almış oldukları eğitim ve eğitim sürelerince yapmış oldukları staj deneyimlemeleri sonucu elde ettikleri bilgi birikimi ile algılanan hizmetin kalitesini değerlendirmede farklı düşünceye sahip oldukları görölmektedir. Turizm eğitimi alanların hizmet kalitesi algılarındaki beklentilerin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Anketi cevaplayan işgörenlerin çalışma şekli değerlendirildiğinde, işgörenlerin %35,3'ü sezonluk, %40,9'u kadrolu, %15,6'sı sözleşmeli ve %7,9'u ise stajyer olarak belirlenmiştir. Buradan elde edilen sonuçlara göre turizm sektöründe stajyer istihdamının çok az olduğu gözlemlenmektedir. Kadrolu işgören sayısının %40,9 olması otellerin belirli bir kalite anlayışına sahip olabilmek ve kışında hizmet verebilmek için yüksek oranda kadrolu personel bulundurmaktadır sonucuna ulaşılabilir. Araştırmada alışma şekli ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları departmanlar incelendiğinde 3 ana bölüm göze çarpmaktadır. Bunlar %24,3 ile ön büro, %19,2 ile kat hizmetleri ve 21,9 ile yiyecek ve içecek departmanlarıdır. Bu departmanların hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna yönelik bir veriye ulaşılamamıştır. Çalışılan departman ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Mesai durumu olarak ölçölen çalışma saati konusunda, 4-6 saat olarak ifade edilen çalışma saati %1'lik bir orana sahipken hizmet kalitesi ile aralarında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Madde 4,7 oranında bir ortalamaya sahipken çalışma süresi arttıkça hizmet kalitesi algısının düştüğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılanların turizm deneyimleri incelendiğinde işgörenlerin büyük çoğunluğunun turizm deneyimi 6 yıldan daha az olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok %26,2 ile 4-6 yıl arası dikkat çekerken 16 yıl ve üzerinin 7,7 olması işgörenlerin turizm alanında uzun yıllar çalışmadığı sonucuna ulaşılabilir. Turizm deneyimi ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucu ortaya konmuştur.

Son olarak araştırmaya katılanların %82,2'si "Yakın zamanda işten ayrılmayı düşünöyor musunuz?" soruna hayır cevabını vermiştir. Bu sonuçtan yola

çıkarak araştırmaya katılan kişilerin duygu gösterimlerinin ve hizmet kalitesi algılamalarının işten ayrılma üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Veriler normal dağılmadığı için Spearman Korelasyon testleri yapılmıştır. Bu nedenle 3 farklı duygusal emek ve 4 farklı hizmet kalitesi boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca duygusal emek ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan test sonucunda bulunan değer $p=0,00<0,005$ olduğundan dolayı duygusal emek ve hizmet kalitesi arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu durumda derin davranış, samimi davranış ve yüzeysel davranış boyutlarının, empati, güvenilirlik, isteklilik ve güvence ve de fiziksel özellikler aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Rol yapmayı gerektiren yüzeysel davranış, gerçek duygularla istenilen duyguların sergilendiği samimi davranış ve davranılmasını istenilen duyguları içselleştirmeyi gerektiren derin davranış boyutları, müşteriye anlamaya yönelik yapılan empati, modern donanımlara sahip olması ile ilgili olan fiziksel özellikler, ekipman, personel ve benzeri konulara güveni gerektiren güvenilirlik ve istenilen hizmetlere yönelik cevap verebilirlik/isteklilik boyutlarının kendi aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Duygusal emek ve hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde duygusal emeğin alt boyutu olan yüzeysel davranışın hizmet kalitesinin alt boyutları ile ilişkisi incelendiğinde samimi davranış ve derin davranışa göre çok düşük bir ilişki oranına sahip olduğu gözlenmektedir. Çizelge 4.31 incelendiğinde bu oranlardan en düşüğünün empati olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni kişilerin gerçekte hissetmedikleri duyguların kendilerinden gösterilmesi beklenmekte ve rol yapmaları istenmedir. Bu yazınsal alanda karşımıza kötü niyetli rol yapma olarak çıkmaktadır. Yüzeysel davranış gösteren işgörenler davranışları kontrol etmek için dış görünüşlerini yani yüz ifadelerini, ses tonlarını ve el ile kol hareketlerini değiştirirler. Bundan dolayı karşı tarafın bulunduğu ruh hali ya da hissedilen duygu yoğunluğu tam olarak anlayamayabilirler. Bunun sonucunda da görüldüğü üzere karşı tarafla empati kuramadıkları için yüzeysel davranış sergileyen işgörenler empati ile düşük seviyeli bir ilişki göstermektedirler.

Samimi davranış alt boyutunun hizmet kalitesinin alt boyutları ile olan ilişkisi incelendiğinde samimi davranış boyutunun isteklilik ve güvence boyutu ile

ilişkinin diğer alt boyutlara göre en yüksek seviyelerde olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni işgörenlerin kendilerinden istenilen duygusal gösterimlerin ve davranışların işgörenlerde kendiliğinden oluşması bu duygular için kendilerini zorlamamaları ve kendilerine verilen görevleri isteklilikle yerine getirmeleri söylenebilir. Aynı zamanda isteklilik ve güvence alt boyutunun tanımına istinaden konuklara hizmet sunmak ve yardımcı olmak için hevesli olmak ve de personelin bilgili, nazik olması ve konuklara güven telkin etme becerisi duygusal emeğin alt boyutu olan derin davranışla paralellik göstermektedir. Aralarındaki bu ilişkinin temel sebebi olarak bu ifadeler söylenebilir.

Derin davranış alt boyutunun hizmet kalitesi alt boyutları ile ilişkisi incelendiğinde en yüksek ilişkinin hizmet kalitesindeki empatide görülmesinin sebebi empatinin tanımı olan “işletmenin müşterilere değer verilmesini ve onların her birine özel ilgi gösterilmesini sağlaması” ile duygusal emeğin içinde yer alan empatinin tanımı olan “bir bireyin başka bir birey ya da bireyleri kendisini onlarmış gibi düşünüp onların yerine koyarak, onların hissettikleri duygu ve düşünceleri doğru bir şekilde anlama ve yorumlama yetisi” ile paralellik göstermesi yani derin davranışın aslında empatiyi içermesi olarak ifade edilebilir. Derin davranış işgörenlerin işyerlerine karşı iyi niyet sergileme, işyerlerine karşı bağlılık duyma, iş yerlerinin kendilerinden istedikleri duygusal gösterimleri içselleştirerek gerçek duygularını baskılamaları ve kendilerinden istenilen duygu gösterimlerini geçmişte yaşadıkları deneyim ve hayal güçlerini kullanarak karşı tarafı anlamaya çalışmaları olarak belirtilmektedir. Bu tanıma istinaden çizelge 4.26 derin davranışın empati ile olan ilişkisini açıklayıcı niteliktedir.

Hizmet yoğun turizm sektöründeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik yapılan bu araştırmada iş görenlerin göstermiş oldukları duygusal emeğin hizmet kalitesini olumlu ve pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Elde edilen duygusal emek gösterim oranlarının yüksekliği ile hizmet kalitesi oranlarının aynı seviyede artış göstermesi bunu kanıtlar niteliktedir.

Turizm sektöründe otel işletmelerinin sahip oldukları fiziksel özellikler ve otelin işgörenlerinin performansları ile hizmetin kalitesinin doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle hizmet sektöründe kalite standardını belirlemek ve bunu tutarlı bir hale getirmek otel hizmetlerinin fiziksel özellikleri ve bu fiziksel özelliklerin işlevselliğini yönlendiren insan kaynağı göz önünde bulundurulduğunda insan kaynağı ve insan davranışları yönetilecek kaynakların en

başında gelmektedir. Davranış kuralları koyarak duygularda ve kalitede standardı yakalamak için duygusal emek davranışlarını içselleştirmeyi sağlamak hem işgörenler için hem de işletme açısından olumlu karşılanabilir. Aynı zamanda işgören seçiminde samimi ve içten duygular sergileyebilecek ve pozitif davranabilecek işgörenlerin istihdam edilmesi hizmet kalitesinin artırılmasında önemli olabilecektir.

Schiopu (2014) “Emotional labor – a precondition for service quality in hospitality” isimli çalışmasında hizmet kalitesini en fazla etkileyen duygusal emek davranışlarının “derin davranış” ve “yüzeysel davranış” olarak belirtmektedir. Bu nedenle çalışanların iş çevresini hizmet vermeye daha uygun kılma ve yöneticiler tarafından çalışanlara gerekli eğitim programlarının verilmesini önermektedir. Böylelikle işgörenlerin duygusal gösterimlerinde derin davranıştan ve yüzeysel davranıştan daha ziyade samimi davranış ve gerçek duyguların yer alacağını belirtmektedir.

Hei ve Chu (2002) çalışmasında duygusal emek gerektiren hizmet sektöründe çalışanların işe seçilmelerinde almış oldukları eğitimin önemli rol adlığını belirtmektedir. Duygusal emek gerektiren davranışları işgörelere eğitim programları ile aktarmak yerine bu eğitimi almış kişilerin iş alınmasının algılanan hizmet kalitesinde verimli sonuçlar vereceğini ve derin davranış için gerekli eğitimlerinde verilmesi durumunda işletmelerin bu durumdan daha fazla verim alıp memnuniyet derecesini üst seviyelere çıkarabileceğini ifade etmektedir. Hei ve Chu (2002), derin davranışı yönetmek için iki farklı metodun uygulanabileceğini ve bu şekilde hissedilen duygular yerine olaya odaklanma ve zihinde tekrar etme ile komik durumda bir komedi filmini akla getirerek duygusal gösterimi içselleştirebileceklerini belirtmektedir. Hei ve Chu (2002) derin davranış eğitiminin, eğitim programlarına dikkatli bir şekilde dahil edilerek içsel bir davranış olan derin davranışın kendiliğinden ve daha gerçekçi olarak dışsal bir duyguymuş gibi yansıtılabileceğini söylemektedir. Yazarlar böylelikle duygusal emek gerektiren konaklama sektöründeki işgörelerin verdikleri hizmetin daha kalitesi algılanmasını sağlayabileceklerini ifade etmektedirler.

Bu araştırmada duygusal emek boyutlarının hizmet kalitesi boyutları üzerindeki etkisi ve hizmet kalitesinin ile demografik özellikler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalar için duygusal emek boyutları ve hizmet kalitesi farklı alanlarda ve yine hizmet sektöründe ilişkilendirerek kullanılabilir ve

de her iki konuda diğer konu başlıkları ile ilişkilendirilerek araştırma yapılması alan yazın açısından yararlı olabilecektir. Bu çalışmalar otel işletmeleri veya başka turizm işletmelerinde duygusal emek kavramı ile tükenmişlik, işgören performansı, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve öznel iyi oluş, gibi değişkenlerin ilişkisi üzerine odaklanılabilir. Turizm denilince akla gelen turist rehberlerinin de duygusal emek ve verdikleri hizmetin kalitesi ölçülmeye çalışılabilir. Bunun için tur rehberlerine yönelik duygusal emek ölçeği ve tur rehberlerinin vermiş oldukları hizmeti ölçmeye yönelik hizmet kalitesi ölçeği oluşturulabilir.

KAYNAKLAR

- AbuKhalifeh, A. N. ve Som, A. P. M. (2012). Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 No:14, 135 – 141.
- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması, *Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Yayını* No: 457, Ankara.
- Akbıyık, M. (2013). *Etkili Liderliğin Duygusal Emek Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Akbaba, A ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 12, 162-168.
- Akçit, V. (2011). *Örgütlerde Ödüllendirme ve Cezalandırmanın Örgüt Çalışanlarının Performansına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İş gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı:4.
- Akyol, F. (2013). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü, M. N. H.(2008). □Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, s.39-56.
- Altınel, G. (2009). *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Ashforth, B.E. ve Humphrey, R.H. (1993). □Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, Vol.18, No.1, s.88-115.

- Aslantürk, Z. ve Aslantürk, H. E. (2010). Uygulamalı Sosyal Araştırma, Çamlıca Yayınları, İstanbul.
- Avcı, U. ve Kılıç, B. (2010). Konaklama Sektöründe Duygusal Emek Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5 Aralık, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, Aydın.
- Avcı, U. ve Boylu, Y. (2010). Türk turizm çalışanları için duygusal emek geçerlemesi. *SOID Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (2): s. 20-29.
- Barutçugil, İ. (2002). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Basım, H. N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Yıl:2012 Cilt:19 Sayı:1 Sayfa:77-90.
- Başbuğ, G., Ballı, E. ve Oktuğ, Z. (2010). ‘Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma’. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, No:58, 254- 274.
- Baş, Merve. ve Kılıç, Burhan. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Dergisi 2* (2014), s.67-83
- Besterfield, D. H., Besterfield-Minchna, C., Besterfield, G. H. Ve Besterfield-Sacre, M. (1999). *Total Quality Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Bhave, D. P. ve Glomb, T. M. (2009). Emotional labour demands, wages and gender: A within-person, between-jobs study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3), 683-707.
- Blesic, I., Dzigurski, A. I., Stankov, U., Stamenkovic, I. ve Bradic M. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Tourism*, No:11, Page: 5-13.
- Brotheridge, C.M. ve Grandey, A.A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work. *Journal of Vocational Behavior*. 60 : s.17-39.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (18. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi, Ankara.

- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2):433-448.
- Chang, C. H. ve Chiu, J. M. (2004) Flight Attendant's Emotional Labor and Exhaustion in the Taiwanese Airline Industry, *Journal of Service Science and Management*, 2 (4): 305-311.
- Chu, K.H. ve Murrmann, S.K. (2006) Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management* 27: 1181 – 1191.
- Chu, K. H. L. (2002). The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes. Blacksburg, Virginia.
- Çiçek, R. ve Doğan, C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1): 199-217.
- Demirel, N. (2015). *Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehir'deki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Demirer, H. (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Hafta Sonu Seminerleri III*, Nevşehir: 115 – 122.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M.H. ve Gosserand R.H. (2005). The Dimensionality And Antecedents Of Emotional Labor Strategies. *Journal of Vocational Behavior* 66: s.339-357.
- Diefendorff, J. M. ve Gosserand, R.H. (2003). Understanding The Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective. *Journal of Organizational Behavior* 24: s.945-959.
- Doğan, Ö.İ. ve Tütüncü, Ö. (2003). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları*, İzmir.
- Dökmen, Ü. (1987). 'Empati Kurma Becerisi İle Sosyometrik Statü Arasındaki İlişki', *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, s.183-207.
- Durukan, B ve İkiz, A. K. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, Sayı:82, 29-56.

- Duran, E. ve Gümüş, M. (2013). *Turizm Lisans Öğrencilerinin Duygusal Emek Deneyimlerinin Kariyer Tercihlerine Etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 15, Sayı: 2, Yıl: 2013, Sayfa: 233-251
- Eleren, A. & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 9 Sayı:1, 235 – 264.
- Faizan, A., Abdul, S. K. ve Fatim, A. M. S. R. (2012). An Assessment of the Service Quality Using Gap Analysis: A Study Conducted at Chitral, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4 No:3, 259 –266.
- Gedik, P.(2007). *Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana’da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Genç, V. (2013). *Alanya’daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., Baharun R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, February 2015, Vol. 5, No. 2: 267-286.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9):43- 55.
- Grandey, A.A., Fisk,G.,M. ve Steiner, D.D. (2005). Must ‘Service With a Smile’ Be Stressful? The Moderating Role of Personel Control for American and French Employees. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 893-904.
- Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation in The Workplace: A New Way To Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*. 5(1): s.95–110.
- Grandey AA, Brotheridge CM (2002) Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of ‘People Work’. *Journal of Vocational Behavior*, 60: 17-39.

- Gross, J. J. (1998). Antecedents and Response Focused Emotion Regulation: Divergent Consequences for Experience, Expression and Physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*. No:74(1), 224-237.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management And Marketing In the Service Sector* (1st ed.): Helsingfors: *Swedish School of Economics And Business Administration*.
- Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No:4, 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, Vol. 9 No:3, 10-13.
- Güngör, M. (2009). □Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları□, *Kamu-İş*; Cilt:11, S:1, İstanbul.
- Güzel, Ö., Gök, G. A. ve İşler, D. B. (2013). Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmecilği Dergisi*, 10 (3), s.107-123.
- Harputlu, S. (2014). *Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Hochschild, A. R. (2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, University of California Press Third Edition, London, England.
- Işık, Z. (2015). *Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personellerde Duygusal Emek Ve İş-Aile Çatışması İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, S., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karalar, R. (2001). *Genel İşletme: Temel Bilgiler İşlevler*, Meta Basım, Eskişehir.
- Kart, E. (2011). Bir Duygu Yönetimi Süreci Olarak Duygusal Emekğin Çalışanlar Üzerindeki Etkisi, *Çalışma ve Toplum*, Sayı: 3, 215 – 230.

- Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi*. Temmuz 2012, Cilt 3, Sayı 2, s.109-130
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (5. Baskı). Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keser, A., Yürür, S. ve Yılmaz, G. (2012). *Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Yaklaşımlar*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Kızanlıklılı, M, M. (2014). *Otel İşletmelerinde Duygusal Emek Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı: Ankara
- Kim M.J. ve Han Y. S. (2009). Relationship between emotional labor consequences and employees' coping strategy. *Asia Pasific Journal of Tourism Research* 14(3) s. 225-239.
- Kim, H.J. (2008). Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents and Effects on Burnout. *International Journal of Hospitality Management*. 27(2), 151-161.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction. (14th Edition)*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köksel, L. (2009). *İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Kurml, S. M. ve Geddes, D. (2000). *Exploring the dimensions of emotional labor: Hochschild''s work*. *Management Communication Quarterly*, 14, 8-49

- Kurt, Zeylan. (2013). *Duygusal Emek Faktörünün Yabancılamaya Etkisi: İstanbul'daki Otel İşletmeleri Ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, Vol. 9 No:2, 136-143.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*, Atlas Yayın Dağıtım, 1. Basım: Ankara
- Middleton, D. (1989). Emotional Style: *The Culture Ordering of Emotions, Ethos*, 17, 187-207.
- Morris, A. J. ve Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Emotional Labor. *Academy of Management Review*. 21(4): s.986–1010.
- McCain, S. L. C., Jang, S. ve Hu, C. (2005). Service Quality Gap Analysis Toward Customer Loyalty: Practical Guideliness for Casino Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24 No:3, 465-472.
- Oral, L. ve 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*, Cilt: 16, Sayı: 2, 463-492.
- Oral, L. ve 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.
- Özgün, A. (2015). *Duygusal Emek Davranışlarının İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özkan, G. (2013). Çağrı merkezlerinde duygusal emek ve örgütsel iletişim. *Selçuk İletişim* 7 (4): 64-80.

- Öncü, M. A., Kutukız, D. Ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Mufad Journal* (45), 237-252.
- Pala, T. (2014). *Otel Çalışanlarında Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi: İzmir Şehir Otelleri Örneği*. Doktora Tezi. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi
- Pala, T.(2008). *Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları*, Yüksek Lisan Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı: Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, Fall: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No1, 12-37.
- Parasuraman, A. ve Leonard L. Berry (1991a), Marketing Services: Competing Through Quality, *The Free Press*, New York.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1991b), Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, *Human Resource Management*, Vol:30.3, 335-364.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1994), Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol:70.3, 201-230.
- Schiopu, Andreea. (2014). Emotional labor – a precondition for service quality in hospitality. Quality - Access to Success · November 2014
- Seymour, D. (2000). Emotional Labour: A comparison between fast food and traditional service work, *International Journal of Hospitality Management*, s.159-171.
- Şimşek, M. Ş. (2009). *Yönetim ve Organizasyon*. (11. Baskı) Konya: Adım Ofset & Matbaacılık.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temel, A., Yakın, M. ve Misci, S. (2006). Örgütsel cinsiyetlerin örgütsel davranışa yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (1), 27-38.

- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(4): 130-151.
- Tütüncü, Ö., Küçükusta, D. ve Yağcı, K. (2006). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği. *Çanakkale: Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wong J.Y. ve Wang C. H. (2009) Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30: 249-259.
- Wong, C. S. ve Kenneth, S, L. (2002). □The Effects Of Leader And Follower Emotional Intelligence On Performance Attitude: An Exploratory Study, *The Leadership Quarterly*,13(3): S.243-274.
- Yakar, S. (2015). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). ‘Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri uygulaması’, *Doğuş Üniversitesi*, 7(2), 218-238.
- Yalçın, B. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Liderliğinin Temel Dinamikleri*, (Edit: Said Kingır), *Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yeni, Z. (2015). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, J. M. (2003). *Services Marketing*, McGraw-Hill Irwin, Boston.

<https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/development-and-validation-of-the-hospitality-emotional-labor-scale-B0l6mjzzZq>, Erişim: 15.04.2017 Saat: 06:14

<http://www.koder.org.tr/tesisler.aspx> Kuşadası Otelciler Derneği Erişim: 15.04.2017 Saat: 06:14

<http://www.ecc.com.tr/kongre-merkezi-ve-hizmetler/konaklama/Kuşadası-otel-listesi> Erişim: 24.04.2017 00:19

EKLER

Ek.1 Anket Formu

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Bu anket çalışması; Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, Aydın'ın Kuşadası ilçesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki personellerin göstermiş oldukları duygusal emek davranışlarının sundukları hizmet kalitesine etkisini ölçmeye yöneliktir.

Bu araştırmada elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Yoğun çalışma temponuz içerisinde bu bilimsel araştırmaya kendi görüşlerinizi belirterek yardımcı olacağınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Soruları cevaplarken her cümledeki ifadeye ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.

İsmail GÜNDÜZ

Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum;

4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki soruların sonundaki rakamların üzerine 'x' işareti koyarak işaretleyebilirsiniz.

	Duygusal Emek Ölçeği					
1	Müşterilere gösterdiğim olumlu duygular (tavırlar), gerçekten hissettiklerimle örtüşür.	1	2	3	4	5
2	Müşterilerle olan ilişkilerimde gerçekten hissetmesem de hoş görünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
3	Gerçekten nasıl hissediyorsam o duyguları müşterilere yansıtırım.	1	2	3	4	5
4	Müşterilere hizmet sunarken müşteri beklentilerine cevap verebilecek uygun davranışlarda bulunurum.	1	2	3	4	5

5	İşimin gerektirdiği duyguları yansıtacak (gülümseyen) yüz ifadelerini takınabilirim.	1	2	3	4	5
6	Gerçekten hissetmediğim (olumlu) duyguları davranışlarımda gösterebilirim.	1	2	3	4	5
7	Çalışırken gerçek hislerimi yansıtmayacak şekilde farklı davranabilirim.	1	2	3	4	5
8	Müşterilerle olan ilişkilerimde onlara iyi görünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
9	Müşterilere yansıtmam gereken (olumlu) duyguları sergileyebilmek için gerçekten hissettiklerimi gizleyebilirim.	1	2	3	4	5
10	Müşterilerle yüz yüze çalışırken, işletmemin göstermemi istediği belli başlı duyguları yansıtmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
11	İşimi iyi yapabilmek için göstermem gereken duyguları gerçekten hissederim.	1	2	3	4	5
12	Müşterilerle olan ilişkilerimde içten bir konukseverlik sergilerim.	1	2	3	4	5
13	Müşterilere hizmet ederken kendime nasıl hissediyorsam öyle davranmam gerektiğini söylerim.	1	2	3	4	5
14	Müşterilere göstermem gereken olumlu duyguları yansıtabilmek için elimden geleni yaparım.	1	2	3	4	5
15	Müşterilere hizmet sunarken gerçek duygularımı (daha çok olumsuz) gizlemek zorundayım.	1	2	3	4	5
16	Çalışmaya başlarken genelde kendime “bugün güzel bir gün olacak” derim.	1	2	3	4	5
17	Çalışmaya başlarken işimde karşılaşıcağım güzellikleri düşünürüm.	1	2	3	4	5
18	Müşterilerle ilişkilerimde göstermem gereken (olumlu) duyguları her seferinde yaşamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
19	Gerçekten hissetmediğim (olumlu) duyguları davranışlarımda yansıtmaya çalışırken, daha fazla çaba harcarım.	1	2	3	4	5

	Hizmet kalitesi ölçeği					
1	Otel işletmesinin teknik donanımları moderndir.	1	2	3	4	5
2	Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi vardır.	1	2	3	4	5
3	Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temizdir.	1	2	3	4	5
4	Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygundur.	1	2	3	4	5
5	Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
7	Hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmaktadır.	1	2	3	4	5

8	Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.	1	2	3	4	5
9	Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
10	Hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmektedir.	1	2	3	4	5
11	Çalışanlar, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
12	Çalışanlar, müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
13	Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır.	1	2	3	4	5
14	Çalışanlar davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5
15	Müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.	1	2	3	4	5
16	Çalışanlar, müşterilere karşı daima kibardır.	1	2	3	4	5
17	Çalışanlar, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Çalışanlar, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
19	Hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
20	Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Otel İşletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
22	Çalışanlar, müşterilerin ne istediğini bilmektedir.	1	2	3	4	5

1. **Cinsiyetiniz** Kadın Erkek
2. **Yaşınız:** 17-25arası 26- 35 arası 36- 45 arası
 46- 60 arası 60 ve yukarısı
3. **Medeni durumunuz:** Evli Bekar Boşanmış
4. **Eğitim durumunuz:**
 İlköğretim Ortaöğretim Lise Ön lisans
 Lisans Yüksek Lisans Doktora
5. **Turizm alanında eğitim aldıysanız lütfen aşağıdaki seçeneklerden aldığınız eğitim türünü seçiniz.**
 Turizm Lisesi Turizm Ön Lisans Turizm Lisans
 Turizm Lisansüstü Diğer.....
6. **Bu işletmedeki çalışma şekliniz?**
 Sezonluk Kadrolu Sözleşmeli Stajyer
7. **Hangi bölümde görevlisiniz?**
 Önbüro Kat hizmetleri Restoran/Bar İnsan kaynakları
 Mutfak Diğer
8. **Günde kaç saat çalışıyorsunuz?**
 4-6 saat 7-9 saat 10-12 saat

13-15 saat 16 saat ve üzeri

9. Kaç yıldır turizm sektöründe çalışmaktasınız?

() 1 yıldan az () 1- 3 yıl arası () 4- 6 yıl arası
() 7-10 yıl arası () 10- 15 yıl arası () 16 ve yukarısı

10. Kaç yıldır bu işletmede çalışmaktasınız?

() 1 yıldan az () 1- 3 yıl arası () 4- 6 yıl arası
() 7-10 yıl arası () 10- 15 yıl arası () 16 ve yukarısı

11. Bu işletmeden ortalama aylık geliriniz ne kadardır?

1.001- 1.500 TL arası 1.501 TL- 2.000 TL arası

2.001 TL- 2.500 TL arası 2.501 TL ve üzeri

12. Hanenize giren ortalama aylık geliriniz ne kadardır?

1.001- 1.500 TL arası 1.501 TL- 2.000 TL arası

2.001 TL- 2.500 TL arası 2.501 TL – 3000 TL 3000 TL ve üzeri

13. Yakın zamanda işten ayrılmayı düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: İsmail GÜNDÜZ

Doğum Yeri ve Tarihi: Kırklareli-Lüleburgaz / 27.11.1989

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu – Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği – 2008-2013

Yüksek Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi – Turizm Fakültesi – Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı – 2014-...

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl:

Karavan Cruise Company Aydın- Kuşadası 26.09.2013 – 01.11.2016

Peninsula Tourism Aydın- Kuşadası 07.05-2011 – 28.08.2013

İLETİŞİM

E-posta Adresi: ismaail_gunduz@outlook.com.tr

Telefon: 0554 627 43 27

Tarih: