

**ARAÇSAL VE SEMBOLİK ÖZELLİKLER
KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİNİN
ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİĞİ
Alev DÜNDAR AKÇAY
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2012**

**ARAÇSAL VE SEMBOLİK ÖZELLİKLER KAPSAMINDA OTEL
İŞLETMELERİNİN ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİĞİ**

Alev DÜNDAR AKÇAY

DOKTORA TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2012

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Alev DÜNDAR AKÇAY'ın "Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği" başlıklı tezi 31 Ağustos 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm ve Otel İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.M.Necdet TİMUR
Üye : Prof.Dr.Nazmi KOZAK
Üye : Prof.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN
Üye : Doç.Dr.İ.Cemil ULUKAN
Üye : Doç.Dr.Medet YOLAL

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü
**ARAÇSAL VE SEMBOLİK ÖZELLİKLER KAPSAMINDA OTEL
İŞLETMELERİNİN ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİĞİ**

Alev DÜNDAR AKÇAY

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2012

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Bir işletmenin potansiyel işgören adayları tarafından çalışmak için çekici bir yer olarak algılanmasını ifade eden örgütsel çekicilik, işgören adaylarının işletmeye çekilebilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Yetenekli çalışanlara sahip olma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabet ve işgücünün değişen profili, günümüz işletmelerini mevcut ve potansiyel çalışanları açısından “çekici” olmaya zorlamakta; sahip oldukları çeşitli sektörel özellikler örgütsel çekiciliği otel işletmeleri için daha da önemli hale getirmektedir. Örgütsel çekicilik konusunun otel işletmeleri açısından büyük bir önem taşıdığı ilgili alanyazında ve uygulamada kabul edilmesine rağmen; bu işletmeleri çekici kılan unsurların tam olarak bilinmemesi bir problem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında, otel işletmelerinin örgütsel çekiciliğini etkileyen unsurlar, araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde araştırılmıştır. Çalışmanın alan araştırması, İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları olabilecek katılımcılardan oluşan iki ayrı evren üzerinde yürütülmüştür. Otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar; deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının, işletmelerin araçsal ve sembolik özelliklerine ve örgütsel çekiciliğine ilişkin algılamalarının farklı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin örgütsel çekiciliği doğrudan etkilediği; sembolik özelliklerin ise araçsal özellikler aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel çekicilik, işe alma, araçsal özellikler, sembolik özellikler, otel işletmeleri.

Abstract

ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS OF HOTEL BUSINESSES WITHIN THE SCOPE OF INSTRUMENTAL AND SYMBOLIC ATTRIBUTES FRAMEWORK

Alev DÜNDAR AKÇAY

Department of Tourism and Hotel Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2012

Adviser: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Organizational attractiveness, described as “a business is perceived as an attractive place to work by prospective employees”, is of critical importance to attract people to a business as employees. The competition among businesses to win the skilled people, along with changing profile of the workers, force today’s businesses to be attractive for existing and prospective human resources, and they make organizational attractiveness become more critical for hotel businesses that have unique sectoral characteristics. Despite it is commonly accepted that organizational attractiveness is important for hotel businesses in both the related literature and practice, it remains a problem what factors constitute organizational attractiveness for these businesses. In this regard, in the study, the factors affecting organizational attractiveness of hotel businesses were examined in terms of the instrumental and symbolic attributes framework. The field study has been conducted on two separate sets of participants that can be prospective employees of five-star hotels, located in city centers. The Structural Equation Model was used to explore the relationships between the instrumental and symbolic attributes of hotel businesses and the organizational attractiveness. The findings suggest that there is a difference in the perceptions of experienced and inexperienced prospective employees regarding instrumental and symbolic attributes and organizational attractiveness. Also, it is concluded that instrumental attributes affect organizational attractiveness directly while symbolic attributes have influence on organizational attractiveness through instrumental attributes.

Keywords: Organizational attractiveness, recruitment, instrumental attributes, symbolic attributes, hotel companies.

03.08.2012

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programlarıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Alev DÜNDAR AKÇAY

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xvi
Kısaltmalar Listesi	xviii
1. Giriş	1
1.1. Araştırma Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	7
1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler	8
1.5. Tez Çalışmasının Düzeni	10
2. Alanyazın	12
2.1. Örgütsel Çekicilik Kavramı	12
2.2. Örgütsel Çekiciliğin Önemi	15
2.3. Alanyazında Örgütsel Çekiciliğe Yönelik Çalışmalar	19
2.3.1. Örgütsel özelliklere dayalı çalışmalar	19
2.3.2. Kişi-örgüt uyumu yaklaşımına dayalı çalışmalar	24
2.3.3. Örgütsel imaj ve tanınırlık ile ilgili çalışmalar	27
2.3.4. Fiziki iş çevresi ile ilgili çalışmalar	28
2.3.5. Araçsal – sembolik özellikler çerçevesine dayalı çalışmalar	30
2.4. Turizm Yazınında Örgütsel Çekiciliğe Yönelik Çalışmalar.....	37
2.5. Örgütsel Çekiciliği Etkileyen Araçsal ve Sembolik Özellikler	44
2.5.1. Araçsal özellikler	45
2.5.1.1. İş ile ilgili özellikler	45

2.5.1.1.1. İş güvencesi	45
2.5.1.1.2. İlgi çekici iş	46
2.5.1.1.3. Değişik insanları ve kültürleri tanımak	46
2.5.1.1.4. Yönetim	47
2.5.1.1.5. İş arkadaşları	47
2.5.1.1.6. Ücret ve ek faydalar	47
2.5.1.2. Örgüt ile ilgili özellikler	48
2.5.1.2.1. Örgütsel büyüklük	48
2.5.1.2.2. Merkezileşme derecesi	49
2.5.1.2.3. Uluslararasılaşma.....	50
2.5.1.2.4. Terfi ve kariyer imkânları.....	50
2.5.1.2.5. İş-aile yaşamı dengesi	51
2.5.1.2.6. Müşteri	51
2.5.1.3. Fiziki İş Çevresi	52
2.5.2. Sembolik özellikler	53
3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	61
3.1. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeği.....	62
3.1.1. Ölçülecek özelliğin kavramsal olarak tanımlanması	63
3.1.2. Madde havuzunun oluşturulması	64
3.1.3. Ölçeğin yapılandırılması.....	67
3.2. Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri Ölçeği.....	69
3.2.1. Ölçülecek özelliğin kavramsal olarak tanımlanması	70
3.2.2. Madde havuzunun oluşturulması	70
3.3.3. Ölçeğin Yapılandırılması.....	71
3.3. Örgütsel Çekiciliğin Ölçümü.....	72
4. Araştırmanın Yöntemi	74
4.1. Araştırma Çerçevesi.....	74
4.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....	74
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	76

4.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	83
4.5. Araştırmada Kullanılacak İstatistikî Teknikler	85
4.5.1. Tanımlayıcı istatistikler	85
4.5.2. T Testi ve ANOVA	85
4.5.3. Madde analizi.....	86
4.5.4. Açıklayıcı faktör analizi.....	89
4.5.5. Doğrulayıcı faktör analizi.....	92
4.5.6. Yapısal eşitlik modellemesi.....	94
4.6. Araştırmanın Uygulaması	102
5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular.....	103
5.1. Otel Örnekleme	104
5.1.1. Deneme uygulamasına ilişkin analiz bulgular	104
5.1.1.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular.....	105
5.1.1.2. Demografik profile ilişkin bulgular.....	106
5.1.1.3. Araçsal özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi	108
5.1.1.4. Örgütsel çekicilik deneme ölçeğine ilişkin madde analizi	112
5.1.1.5. Sembolik özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi	113
5.1.2. Asıl araştırmaya ilişkin analiz ve bulgular	115
5.1.2.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular.....	115
5.1.2.2. Demografik profile ilişkin bulgular.....	116
5.1.2.3. Otel işletmelerinin araçsal özellikleri (OİAÖ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular.....	118
5.1.2.3.1. OİAÖ ölçeğine ilişkin madde analizi.....	118
5.1.2.3.2. OİAÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi	122
5.1.2.3.3. OİAÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (birinci düzey DFA).....	127
5.1.2.3.4. OİAÖ ölçeği ikinci düzey DFA	131
5.1.2.4. Otel işletmelerinin sembolik özellikleri (OİSÖ)	

ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular.....	134
5.1.2.4.1. OİSÖ ölçeğine ilişkin madde analizi.....	134
5.1.2.4.2. OİSÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi.....	137
5.1.2.4.3. OİSÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (birinci düzey DFA).....	142
5.1.2.4.4. OİSÖ ölçeği ikinci düzey DFA.....	145
5.1.2.5. Örgütsel çekicilik (ÖÇ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular.....	148
5.1.2.5.1. (ÖÇ) ölçeğine ilişkin madde analizi.....	148
5.1.2.5.2. (ÖÇ) ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi.....	149
5.1.2.5.3. ÖÇ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (DFA).....	151
5.1.2.6. Kavramsal modelin analizi.....	154
5.1.2.7. Otel çalışanlarının araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik algularının demografik özellikleri açısından incelenmesi.....	169
5.2. Öğrenci Örnekleme.....	181
5.2.1. Deneme uygulamasına ilişkin analiz bulgular.....	182
5.2.1.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular.....	183
5.2.1.2. Demografik profile ilişkin bulgular.....	184
5.2.1.3. Araçsal özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi.....	184
5.2.1.4. Örgütsel çekicilik deneme ölçeğine ilişkin madde analizi.....	188
5.2.1.5. Sembolik özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi.....	188
5.2.2. Asıl araştırmaya ilişkin analiz ve bulgular.....	191
5.2.2.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular.....	191
5.2.2.2. Demografik profile ilişkin bulgular.....	192
5.2.2.3. Otel işletmelerinin araçsal özellikleri (OİAÖ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular.....	193
5.2.2.3.1. OİAÖ ölçeğine ilişkin madde analizi.....	193
5.2.2.3.2. OİAÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi.....	194

5.2.2.3.3. OİAÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması birinci düzey DFA)	197
5.2.2.3.4. OİAÖ ölçeği ikinci düzey DFA	201
5.2.2.4. Otel işletmelerinin sembolik özellikleri (OİSÖ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular	204
5.2.2.4.1. (OİSÖ) ölçeğine ilişkin madde analizi.....	204
5.2.2.4.2. OİSÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi	205
5.2.2.4.3. OİSÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (birinci düzey DFA)	209
5.2.2.4.4. OİSÖ ölçeği ikinci düzey DFA	212
5.2.2.5. Örgütsel çekicilik (ÖÇ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular	215
5.2.2.5.1. (ÖÇ) ölçeğine ilişkin madde analizi.....	215
5.2.2.5.2. (ÖÇ) ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi	215
5.2.2.5.3. ÖÇ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (DFA)	217
5.2.2.6. Kavramsal Modelin Analizi	220
5.2.2.7. Turizm öğrencilerinin araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik algularının demografik özellikleri açısından incelenmesi.....	236
5.3. Bulgular	238
5.3.1. Araçsal Özellikler Ölçeğine İlişkin Bulgular	238
5.3.2. Sembolik Özellikler Ölçeğine İlişkin Bulgular	241
5.3.3. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	244
5.3.4. Kavramsal Modellere İlişkin Bulgular.....	245
5.3.5. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	247
6. Sonuç ve Öneriler.....	249
Ekler	260
Kaynakça	292

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Pazarlama Yazınında Araçsal-Sembolik Özellikler Çerçevesi.....	31
Tablo 2. Alanyazında Örgütsel Çekicilik Çalışmaları.....	36
Tablo 3. Turistik Çekicilik Unsurları	37
Tablo 4. Turizm Yazınında Çekicilik Çalışmaları.....	44
Tablo 5. Ankara’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Kent Merkezi Otelleri	66
Tablo 6. İstanbul Kent Merkezinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri	77
Tablo 7. İstanbul’da Lisans ve Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumlar	82
Tablo 8. YEM’de Kullanılan Uyum İndeksleri ve Kesme Noktaları.....	102
Tablo 9. Deneme Ölçeklerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	106
Tablo 10. Deneme Uygulamasına İlişkin Demografik Özellikler	107
Tablo 11. Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizi.....	110
Tablo 12. Örgütsel Çekicilik Deneme Ölçeği Madde Analizleri.....	112
Tablo 13. Sembolik Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizleri.....	114
Tablo 14. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	116
Tablo 15. Otel Çalışanlarının Demografik Özellikleri	117
Tablo 16. Araçsal Özellikler Ölçeği Madde Analizi	120
Tablo 17. Araçsal Özellikler Ölçeği için KMO Değeri ve Barlett’s Testi.....	123
Tablo 18. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin Boyutları.....	124
Tablo 19. Araçsal Özellikler Ölçeğinin Değişkenlerarası Korelasyon Değerleri...126	
Tablo 20. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları	128
Tablo 21. Araçsal Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey).....	130
Tablo 22. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları	133
Tablo 23. Araçsal Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey).....	133
Tablo 24. Sembolik Özellikler Ölçeği Madde Analizi	136
Tablo 25. Sembolik Özellikler Ölçeği için KMO ve Barlett’s Testi	137
Tablo 26. Sembolik Özellikler Ölçeğinin Boyutları.....	140

Tablo 27. Sembolik Özellikler Ölçeğinin Değişkenlerarası Korelasyon Değerleri.....	141
Tablo 28. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları.....	143
Tablo 29. Sembolik Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey).....	144
Tablo 30. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları	147
Tablo 31. Sembolik Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey).....	147
Tablo 32. Örgütsel Çekicilik Ölçeği Madde Analizi	148
Tablo 33. Örgütsel Çekicilik Ölçeği için KMO ve Barlett's Testi.....	149
Tablo 34. Örgütsel Çekicilik Ölçeğinin Yapısı.....	150
Tablo 35. Örgütsel Çekicilik Ölçeğinin Değişkenlerarası Korelasyon Değerleri...	151
Tablo 36. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA Sonuçları.....	152
Tablo 37. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri	153
Tablo 38. Ölçme Modeline İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-değerleri.....	156
Tablo 39. Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	157
Tablo 40. Kavramsal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	158
Tablo 41. Tam Aracı Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	160
Tablo 42. Ölçme Modeli 2'ye İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-Değerleri...	164
Tablo 43. Ölçme Modeli 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	165
Tablo 44. Aracı Model'e İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	169
Tablo 45. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	170
Tablo 46. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması	170
Tablo 47. Araştırma Değişkenlerinin Turizm Eğitimi Almış Olma Durumuna Göre Farklılaşması.....	171
Tablo 48. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	173
Tablo 49. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması	174
Tablo 50. Araştırma Değişkenlerinin Çalışma Süresine Göre Farklılaşma Durumu	176
Tablo 51. Araştırma Değişkenlerinin İşletme İçerisindeki Pozisyona Göre Farklılaşma Durumu	178
Tablo 52. Araştırma Değişkenlerinin Çalışılan Bölüme Göre Farklılaşma	

Durumu	179
Tablo 53. Deneme Ölçeklerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	183
Tablo 54. Deneme Uygulamasına İlişkin Demografik Özellikler	184
Tablo 55. Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizi (Öğrenci Örnekleme)	186
Tablo 56. Örgütsel Çekicilik Deneme Ölçeği Madde Analizleri.....	188
Tablo 57. Sembolik Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizleri	190
Tablo 58. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	192
Tablo 59. Öğrencilerin Demografik Özellikleri	192
Tablo 60. Araçsal Özellikler Ölçeği için KMO Değeri ve Barlett's Testi.....	194
Tablo 61. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin Boyutları.....	196
Tablo 62. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları	199
Tablo 63. Araçsal Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey).....	201
Tablo 64. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları	203
Tablo 65. Araçsal Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey).....	203
Tablo 66. Sembolik Özellikler Ölçeği için KMO ve Barlett's Testi	205
Tablo 67. Sembolik Özellikler Ölçeğinin Boyutları.....	208
Tablo 68. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları.....	210
Tablo 69. Sembolik Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey).....	211
Tablo 70. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları	214
Tablo 71. Sembolik Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey).....	214
Tablo 72. Örgütsel Çekicilik Ölçeği için KMO ve Barlett's Testi.....	216
Tablo 73. Örgütsel Çekicilik Ölçeğinin Yapısı.....	217
Tablo 74. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA Sonuçları.....	218
Tablo 75. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri	219
Tablo 76. Ölçme Modeline İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-Değerleri.....	222
Tablo 77. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	223
Tablo 78. Kavramsal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	225

Tablo 79. Tam Aracı Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	226
Tablo 80. Ölçme Modeli 2'ye İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-Değerleri...	230
Tablo 81. Ölçüm Modeli 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	231
Tablo 82. Kavramsal Model 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	233
Tablo 83. Aracı Model 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	235
Tablo 84. Araştırma Değişkenlerinin Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu.....	236
Tablo 85. Araştırma Değişkenlerinin Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumu.....	237
Tablo 86. Otel Çalışanları ve Turizm Öğrencilerine Göre Araçsal Özellikler	239
Tablo 87. Otel Çalışanları ve Turizm Öğrencilerine Göre Sembolik Özellikler ..	242
Tablo 88. Otel Çalışanları ve Turizm Öğrencilerine Göre Örgütsel Çekicilik	244
Tablo 89. Araçsal ve Sembolik Özelliklerin Boyutları – Örgütsel Çekicilik İlişkisi	246
Tablo 90. Demografik Özelliklerin Etkisi ile Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algılamalarda Oluşan Farklılaşma	247

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Araştırma Modeli	9
Şekil 2. Marka Kişiliğinin Boyutları (ABD)	55
Şekil 3. Marka Kişiliğinin Boyutları (Türkiye).....	56
Şekil 4. Sembolik Özelliklerin Boyutları.....	58
Şekil 5. Sembolik Özelliklerin Boyutları.....	59
Şekil 6. Ölçek Geliştirmede İzlenen Adımlar	62
Şekil 7. Araştırma Çerçevesi.....	75
Şekil 8. Kuramsal Model.....	96
Şekil 9. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	127
Şekil 10. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi	132
Şekil 11. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi...142	
Şekil 12. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	146
Şekil 13. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA.....	151
Şekil 14. Kavramsal Modele İlişkin Ölçme Modeli	155
Şekil 15. Kavramsal Modele İlişkin t Değerleri	157
Şekil 16. Kısmen Aracı Modele İlişkin t Değerleri	159
Şekil 17. Tam Aracı Modele İlişkin t Değerleri.....	160
Şekil 18. Ölçme Modeli 2	163
Şekil 19. Kavramsal Model 2'ye İlişkin t Değerleri.....	166
Şekil 20. Aracı Model.....	168
Şekil 21. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	198
Şekil 22. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi	202
Şekil 23. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi...209	
Şekil 24. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	213
Şekil 25. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA.....	218
Şekil 26. Kavramsal Modele İlişkin Ölçme Modeli	221
Şekil 27. Kavramsal Modele İlişkin t Değerleri	224
Şekil 28. Kısmen Aracı Modele İlişkin t Değerleri	226
Şekil 29. Tam Aracı Modele İlişkin t Değerleri.....	227
Şekil 30. Ölçme Modeli-2'ye İlişkin Standardize Çözüm Değerleri.....	228

Şekil 31. Kavramsal Model 2'ye İlişkin t Değerleri.....	232
Şekil 32. Aracı Model 2'ye İlişkin Standardize Çözüm Değerleri.....	234

Kısaltmalar Listesi

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI: Düzenlenmiş Uyum İyiliği İndeksi

Bkz.: Bakınız

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Uyum İyiliği İndeksi

KMO Testi: Kaiser Meier Olkin Testi

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

OİAÖ: Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri

OİSÖ: Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri

ÖÇ: Örgütsel Çekicilik

Örn: Örneğin

RMR: Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü Karekökü

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri

1. Giriş

2000'li yıllarda yaşamın her alanında etkileri hissedilen küreselleşme ile bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, işletmeler ve insan kaynakları arasındaki etkileşimi de dönüştürmektedir. İşletmelerin çalışanlara, çalışanların da işletmelere bakışı değişmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler çerçevesinde yaşanan gelişim, işgücünün yapısında çeşitli değişiklikler meydana getirmiş; daha iyi eğitim almış, dünyanın istediği noktası ile kolaylıkla iletişim kurup orada yaşanan yenilik, gelişme ve fırsatlardan haberdar olabilen, kendi kültürü dışındaki çeşitli kültürler hakkında da bilgi sahibi olan ve bu doğrultuda nitelikleri ile birlikte beklentileri de artmış bir işgücü profili ortaya çıkmıştır.

Bireysel düzeyde yaşanan bu gelişmelere paralel şekilde, insan kaynağının işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve yoğun rekabet koşulları içerisinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri açısından ne derece önemli olduğunun anlaşılması, işletmelerin çalışanlarına daha fazla önem vermesini sağlamıştır. Günümüzde pek çok işletme kendisini rakiplerinden üstün kılacak yaratıcı ve yenilikçi fikir, ürün ve hizmetleri hayata geçirebilecek bireyleri kendi bünyesine dâhil edebilmek ve onları ellerinde tutabilmek için rekabet eder duruma gelmiştir (Gök, 2006: 83). Çünkü, üstün nitelikli işgücünü cezbetmek ve elde tutmak, örgütlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Turban ve Greening, 1997).

Günümüz işletmeleri artan küresel rekabet, değişken pazar koşulları ve beklenmedik olaylar ile karşı karşıya olsalar da asıl zor olan ihtiyaç duydukları niteliklerde çalışanları işletmeye çekmek, geliştirmek ve bu çalışanların işlerinde kalmasını sağlamaktır (Mc Cauley ve Wakefield, 2006: 4). Çünkü işletmelerin ihtiyaç duyduğu liderlik rollerini üstlenebilecek nitelikte yönetici ve çalışanların sayısı tüm dünyada gittikçe azalmaktadır. Bu durum, işletmeleri dünya çapında daha küçük bir işgücü havuzu için rekabet eder hale getirmektedir (Mc Cauley ve Wakefield, 2006: 5). Bu rekabet ortamı içerisinde başarılı olmak isteyen işletmeler, gerek ihtiyaç duydukları potansiyel çalışanları işletmeye çekebilmek açısından, gerekse mevcut çalışanlarının diğer

işletmelerin çekimine kapılıp gitmesini engellemek açısından çekici birer işyeri olmak zorundadır.

Çekicilik, insanların belli bir konuda ikna olmalarında (Gürgen, 2003: 101) veya seçenekler arasından birini tercih etmelerinde çok önemli bir etkiye sahiptir ve insan, bir tercih yaparken çoğu kez tüm alternatiflerin olumlu ve olumsuz yönlerini göz önüne aldığı düşünse de aslında onun tercihinde etkili olan, alternatifin çekiciliğidir (Zajonc, 1980:155). İşletmelerin, müşterileri tarafından değil de çalışanları tarafından çekici olarak algılanması; diğer bir ifade ile çalışmak istenecek çekici bir işyeri olarak nitelendirilmesi alanyazında çoğunlukla “örgütsel çekicilik” terimi ile ifade edilmekte ve örgütsel çekicilik, potansiyel işgören adaylarının işletmeye çekilmesi ve seçilmesi aşamasının ilk koşulu olarak kabul edilmektedir.

İşletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü kendilerine çekebilmelerinin ilk koşulu olan örgütsel çekiciliğin hangi unsurlar çerçevesinde şekillendiği uzun yıllar boyunca, çeşitli yaklaşımlara dayalı olarak ve çok sayıda çalışma kapsamında araştırılmıştır. Bu araştırmalarda geline son nokta, bireylerin işletmeleri sahip oldukları araçsal ve sembolik özellikleri bağlamında çekici birer işyeri olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. İşletmelerin çalışanlarına sundukları somut faydaları yansıtan araçsal özellikler, faaliyet gösterilen endüstriye göre; işletmelere atfedilen kişilik özelliklerini ifade eden sembolik özellikler ise kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir.

İşgören devir hızının yüksek olduğu, müşteri ile birebir ilişkilerin, yüksek düzeyde gerçekleştiği, bölümler arası organizasyonun ve çalışanlararası ilişkilerin hizmet sunumunun aksamaması açısından büyük önem taşıdığı, sunulan hizmet ve ürünlerde çalışanın kişilik özellikleri ve yeteneğinin birebir etkili olduğu otel işletmelerinde, doğru insanı işletmeye çekebilmek çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda ihtiyaç duydukları insan kaynağını temin edebilmek için otel işletmelerinin öncelikle potansiyel işgören adaylarına kendilerini çekici birer işyeri olarak sunabilmeleri gerekmektedir. Alan yazında gerçekleştirilen son dönem çalışmalarda, bir işletmenin çekici bir işyeri olarak algılanmasında araçsal ve sembolik özelliklerin etkili olduğunun tespit edildiği hatırlandığında, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin örgütsel

çekiciliğini etkileyen araçsal ve sembolik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duydukları görülecektir.

Gerçekleştirilen tez çalışması ile otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özelliklerin ve bu özellikler ile otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği arasındaki ilişkilerin Türkiye’de faaliyet gösteren oteller çerçevesinde belirlenmesi; böylece Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin örgütsel çekiciliklerini sağlamada ihtiyaç duydukları bilgilerin üretilmesine katkı sağlanması planlanmaktadır.

1.1. Araştırma Problemi

Gerek son yıllarda yaşanan çeşitli ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde insan kaynağının profilinde meydana gelen değişim, gerekse yetenekli çalışanlara sahip olma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabetteki artış; günümüz işletmelerini sadece müşterileri açısından değil, mevcut ve potansiyel çalışanları açısından da “çekici” olmaya zorlamaktadır. Çünkü bu değişim, gelişim ve rekabet koşulları; yenilikçi, yaratıcı ve memnuniyet verici ürün ve hizmetleri geliştirip sunacak yetenekte bireyleri işletmeye çekebilmeyi, her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır.

Örneğin Internetin iş arama alanında kullanımının yaygınlaşması ile birlikte günümüz çalışanları, dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren işletmeler, bu işletmelerde bulunan iş imkânları ve hatta bu işletmelerin çalışanlarına sağladıkları olanaklar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu durum, çalışanların aralarından seçim yapabilecekleri olası işveren sayısını artırabildiği gibi çalışanların olası işverenlerinden beklentilerini de yükseltebilmektedir. Çalışanların bu yükselen beklentileri paralelinde işletmelerin de çalışanlardan beklentileri yükselmektedir. Günümüz işletmelerinin az sayıda üstün nitelikli elemana ihtiyacı vardır ancak bu vasıflara sahip çalışanları yetiştirmek ya da transfer etmek zordur (Ergin, 2002: 22). Yetenekli çalışanların iş bulma ve değiştirme konusunda sahip oldukları bu imkânlar yanında turizm sektörünün kendine özgü bazı olumsuz özelliklere sahip olması, otel işletmelerini çekici birer işyeri olabilmek için çaba harcamaya zorlamaktadır.

Özellikle otelcilik sektöründe belli bir kademeye gelmeden önce tecrübe kazanmak için yapılması gereken işlerin genellikle düşük nitelikli, sıradan beceriler gerektiren, düşük eğitim düzeyi ile yapılabilen ve daha az gelir kazandıran işler oluşu, bu işlere yönelik algıların olumsuz olmasına neden olmaktadır. Bunun yanında sektörde çalışmanın saygın bulunmaması ve otellerin çalışanlar için bir çekim merkezi olarak görülmemesi (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001), turizmle ilgili işlerde çoğunlukla iş ile boş zaman arasındaki sınırların belirsiz oluşu ve turizm sektörü çalışanlarının diğer sektör çalışanlarından iş yaşamları açısından soyutlanmaları (Szivas vd., 2003: 67) gibi etmenler de bu sektördeki işlere yönelik tutumların olumsuz olmasına sebep olmaktadır. Sahip oldukları bu sektörel özellikler, örgütsel çekiciliği otel işletmeleri açısından pek çok işletmeye göre daha da önemli hale getirmektedir. Otel işletmelerinin nitelikli personel bulma ve elde tutma konusunda yaşadığı sorunlar, çeşitli ortamlarda sektör temsilcileri tarafından da dile getirilmektedir. Örneğin, Menzilioğlu Turizm Yatırımları A.Ş. İnsan Kaynakları Müdürü Günnaz Gökgöz'e göre;

“...sektördeki en büyük sıkıntı insan kaynağına gereken önemin verilmemesi ve yatırım yapılmamasıdır. Bu nedenle istihdam açığı büyüyor ve nitelikli eleman bulmak gittikçe zorlaşıyor. Turizm okullarından mezun olanlar turizmdeki yanlış uygulamalar nedeniyle sektöre ya hiç girmiyor ya da kısa sürede başka sektörlere, mesleklere yöneliyorlar ... sistem eğitilmiş çalışanları elinde tutamıyor....”¹

Otelcilikle ilgili akademik ve profesyonel yazında, insan kaynağını işletmeye çekme ve elde tutma konularında yaşanan sıkıntıların en çok değinilen sorunların başında yer alıyor olması, örgütsel çekiciliğin otel işletmeleri açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu göstermektedir. Değinilen önemine rağmen, yapılan alan yazın taramasında otel işletmelerinin nitelikli çalışanları işletmeye çekme ve işletmede tutma konusunda yaşadıkları sorunları vurgulayan çok sayıda çalışma olduğu ancak, otel işletmelerinde örgütsel çekicilik faktörlerini inceleyen spesifik çalışma sayısının çok sınırlı olduğu görülmüştür. Yapılan alanyazın incelemesi, çekicilik konusunun turizmle ilgili çalışmalarda daha çok sektörel çekicilik (ör. Airey ve Frontistis, 1997;

¹ <http://www.turkforum.net/showthread.php?t=636798> (Erişim Tarihi: 18.05.2009)

Kuşlivan ve Kuşlivan, 2000; Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001; Szivas vd., 2003; Sarıuşık, 2007) çerçevesinde değerlendirildiğini, turizm işletmelerinin (ör. Tepeci ve Wildes, 2002; Hjalager, 2003; Dermody, 2002; Dermody vd., 2004; Cho vd., 2006) ve otel işletmelerinin (ör. Teng, 2008) çekiciliği üzerine yoğunlaşan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğunu ve konuyu sadece araçsal özellikler çerçevesinde ele aldıklarını göstermiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise örgütsel çekiciliği otel işletmeleri açısından inceleyen Türkiye’de gerçekleştirilmiş herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olmasıdır. Diğer bir ifade ile örgütsel çekicilik konusunun otel işletmeleri açısından büyük bir önem taşıdığı teori ve pratikte kabul edilmesine rağmen; işgücü pazarında otel işletmelerinin hangi yönleriyle çekici olarak değerlendirildiği, bir otel işletmesinin çalışılacak bir yer olarak rakipleri arasından tercih edilmesinde hangi çekicilik faktörlerinin etkili olduğu gibi konularda önemli bir boşluk bulunmaktadır.

Bu bağlamda, **Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin, ihtiyaç duydukları niteliklerde işgören adaylarını işletmeye çekme konusunda sorun yaşıyor olmaları ve işgören adaylarının bir otel işletmesini çekici bir işyeri olarak nitelendirirken hangi özelliklerini önemseydiğinin bilinmiyor olması** bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz işletmeleri için kendilerini rakiplerinden ayırmak, onlardan daha dikkat çekici olabilmek ve daha çok tercih edilmek gibi konular sadece sunulan ürün ve hizmetler çerçevesinde ve hitap edilen müşteriler platformunda değil, talep edilen işgücü bağlamında da büyük önem taşımaktadır. En doğru insanı çekmek ve seçmek, işletmelerin daima ilgilendikleri bir konu olmakla birlikte; örgütsel başarıların büyük oranda işletmede çalışanların kalitesine bağlı olduğunun idrak edilmesi, işletmeleri en kaliteli çalışanlar için rekabet eder hale getirmiştir. Bu rekabet ortamı, işletmelerin potansiyel çalışan adayları açısından nasıl daha çekici kılınabileceği hakkındaki çalışmaların yoğunluk kazanmasına yol açmıştır.

Otel işletmeleri açısından ele alındığında konunun önemi bir kat daha artmaktadır. Çünkü otel işletmeleri başarılı olabilmek için müşterilerine en iyi hizmeti sunabilecek, sorunlara ivedilikle çözüm üretebilecek, işini en iyi şekilde yapan nitelikli personele ihtiyaç duyar. Ancak, otel işletmelerinde yapılan işlerin bir bölümü, çoğunlukla toplumda daha az saygı duyulan ve bir başkasına hizmet etmeye yönelik işlerdir. Bunun yanında haftanın 7 günü ve günün 24 saati boyunca hizmet vermek zorunda olan bu kurumlarda çalışanlar için genellikle uzun ve değişken çalışma saatleri söz konusu olabilmektedir. Bu durum, otel işletmelerinin ihtiyaç duyduğu kalitede çalışanlar tarafından çekici birer işyeri olarak değerlendirilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Kaliteli çalışanları kendilerine çekme konusunda sektörel özellikler açısından dezavantajlara sahip olan otel işletmeleri için örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlara ilişkin bilgilerin çok yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen tez çalışmasının temel amacı, alanyazın incelemesine dayalı olarak oluşturulan kuramsal çerçeve temelinde otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özelliklerin belirlenmesi ve bu özellikler ile otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Bunun yanında tez çalışması kapsamında, potansiyel işgören adaylarının otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özellikler ile otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği hakkındaki algılamalarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması da amaçlanmaktadır.

Elde edilecek sonuçların gerek alanyazına gerekse yönetsel uygulamalar açısından otel işletmelerine önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Alanyazında örgütsel çekicilik kavramı genellikle araçsal özellikler çerçevesine dayalı olarak incelenmiş olup, sembolik özelliklere ve sembolik özelliklerin örgütsel çekicilik ile ilişkisine yönelik çalışmaların sayısı sınırlıdır. Benzer şekilde otel işletmelerinin araçsal özellikleri, turizm yazınında, sektörel çekiciliğe, iş tatminine ya da örgütsel bağlılığa dayalı araştırmalarda incelenmiş olsa da otel işletmelerinin sembolik özelliklerine ilişkin olarak gerçekleştirilmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumda çalışma sonucunda belirlenen araçsal özelliklerin, örgütsel çekicilik ile ilişkileri bağlamında; sembolik özelliklerin ise hem otel işletmelerine özgü sembolik özelliklerin ortaya

konulması hem de örgütsel çekicilik ile ilişkilerinin belirlenmesi açısından alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, araştırma sonucunda tespit edilecek olan beş yıldızlı otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özelliklerin alanyazının yanı sıra otel işletmelerine de özellikle aday çekmeyle ilgili strateji ve taktik belirleme ve uygulama konularında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

1.3.Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın temel varsayımı otel işletmelerine özgü *araçsal ve sembolik özelliklerin* bu işletmelerin örgütsel çekiciliğini etkileyeceğidir. Yapılan alanyazın taraması, işletmelerin çalışılacak bir yer olarak çekiciliğini etkileyen unsurların araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın varsayımlarından bir diğeri, hâlihazırda otel işletmelerinde çalışmakta olan bireylerin örgütsel çekiciliğe ilişkin algılamalarının diğer potansiyel adaylara göre daha farklı olacaktır. Bu varsayım doğrultusunda araştırmanın iki ayrı evren üzerinde yürütülmesine; alanyazında potansiyel aday olarak çoğunlukla tercih edilen öğrencilere ilaveten otel işletmelerinde çalışmakta olan bireylerin de konuya ilişkin algılamalarının incelenmesine karar verilmiştir. Diğer bir ifade ile diğer otel işletmelerinin çalışanları ve turizm alanında lisans ve önlisans eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları oldukları varsayılmıştır.

Yukarıda belirtilen varsayım, beraberinde bir sınırlılığa da getirmiştir. Çünkü otelcilik sektörü dışında bir kariyere sahip olan, hâlihazırda çalışmayan ya da farklı alanlarda eğitim alan bireyler de otel işletmelerinde çalışabilmekte ya da çalışmak isteyebilmektedir. Fakat bahsi geçen özelliklerdeki bireyleri belirleyebilmek ve bu bireylere ulaşabilmek oldukça zor olacağı için evrenin daha ulaşılabilir işgören adaylarını içerecek şekilde sınırlandırılması tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının çalışma evrenlerinde yer alan bireylerin algılamalarını yansıttığı ve kapsam dışında tutulan bireylerin görüşlerinin farklı olabileceği unutulmamalıdır.

Alanyazında yer alan bazı çalışmalarda örgütsel çekicilik kavramının işe alma dönemindeki uygulamalar ile ilişkilendirilerek de incelenebildiği ve bu bağlamda iş başvurusu ya da işe alma görüşmeleri sırasında oluşan çeşitli faktörlerin de örgütsel çekicilik üzerinde etkisi olabileceğinin belirlendiği görülmüştür. Bu çalışmada ise örgütsel çekicilik kavramı işe alma öncesi döneme ait olarak kabul edilmiş ve örgütsel çekiciliğe etkisi araştırılacak olan unsurlar işletmeye ilişkin araçsal ve sembolik özellikler şeklinde sınırlandırılmıştır.

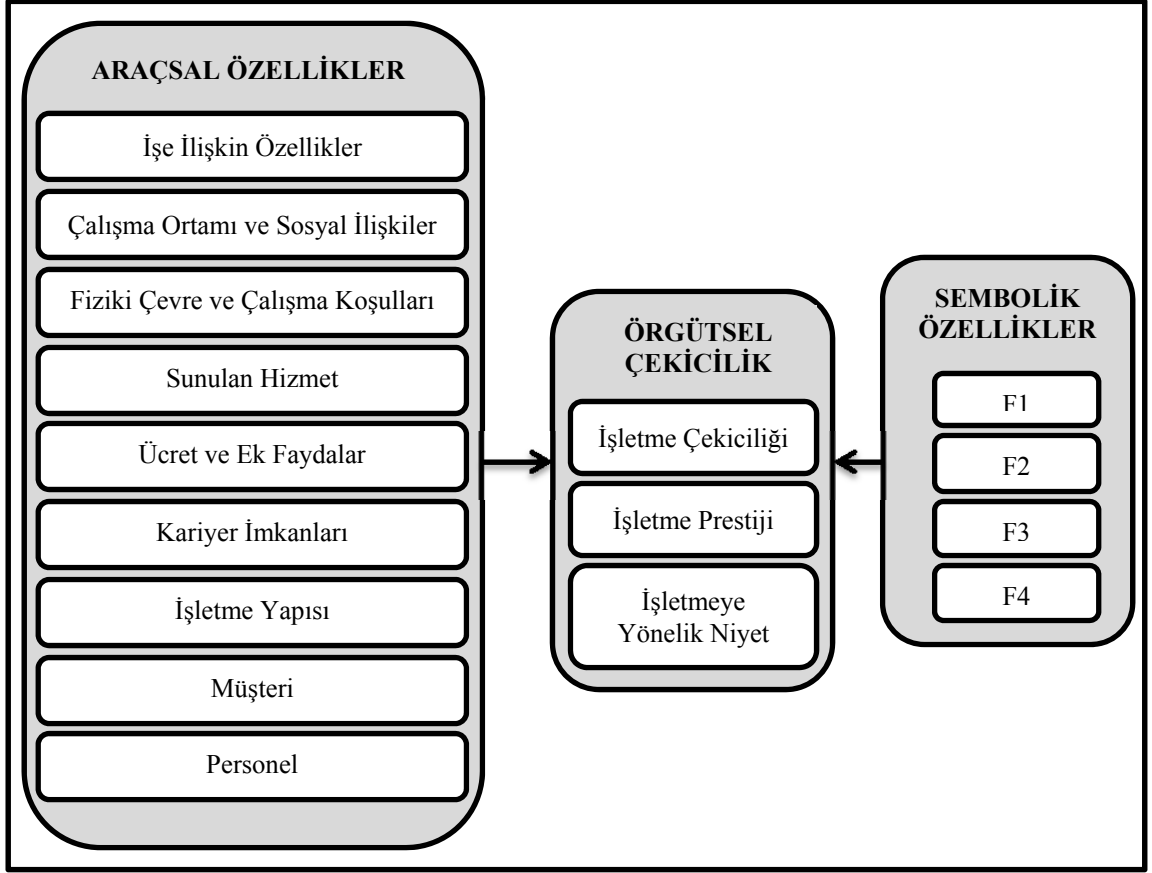
Konunun kavramsal olarak sınırlandırıldığı bir diğer nokta, sadece işletmelerin örgütsel çekiciliğini etkileyen unsurları belirlemeye odaklanmış olmasıdır. Bu bağlamda örgütsel çekiciliğin işe başvurma niyeti, işletmeyi izleme niyeti ya da işletme prestiji gibi kavramlarla ilişkisi çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışma Ekim – Kasım 2011 döneminde İstanbul kent merkezinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otel işletmeleri çerçevesinde yürütülmüştür. Bu sebeple, çalışma sonuçları İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri için geçerli olmakta ve diğer otel işletmeleri, diğer endüstri dalları ya da diğer ülke ve kültürler açısından kullanılabilirliğinin test edilmesi gerekmektedir.

1.4.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel plan, araştırma modelidir (Yükselen, 2000: 45). Şekil 1.'de tez çalışması kapsamında yürütülen alan araştırmasına temel oluşturan kuramsal model görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1’de görülen kuramsal model, Lievens ve Highhouse (2003) tarafından pazarlama yazınından işe alma yazınına adapte edilmiş olan araçsal ve sembolik özellikler çerçevesine dayanmaktadır. Modelin temel önermesi örgütsel çekiciliğin işletmelere özgü araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde şekillendiğidir. Bu bağlamda tez çalışmasında otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekicilikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir nedensellik modeli kullanılmıştır. Model içerisinde yer alan araçsal özellikler, işe alma ve turizm yazınlarında yer alan çeşitli çalışmalardan ve otel çalışanları ile yapılan ön görüşme sonuçlarından yararlanılarak belirlenmiştir. Model içerisinde yer alan sembolik özellikler ise yürütülecek ölçek geliştirme çalışması ile alan araştırması sırasında tespit edilecektir.

Tez çalışması kapsamında test edilecek hipotezler şunlardır:

$H_1 =$ İşe ilişkin özellikler otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur.

H₂ = Çalışma ortamı ve sosyal ilişkiler otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur

H₃ = Fiziki çevre ve çalışma koşulları otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur

H₄ = Sunulan hizmet otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur.

H₅ = Ücret ve ek faydalar otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur.

H₆ = Kariyer imkânları otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur.

H₇ = İşletme yapısı otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur.

H₈ = Müşteri otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur.

H₉ = Personel otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin bir alt boyutudur.

H₁₀ = İşletme çekiciliği örgütsel çekicilik ölçeğinin bir alt boyutudur.

H₁₁ = İşletmeye yönelik niyet örgütsel çekicilik ölçeğinin bir alt boyutudur.

H₁₂ = İşletme prestiji örgütsel çekicilik ölçeğinin bir alt boyutudur.

H₁₃ = Örgütsel çekicilik işletme çekiliğinden oluşur.

H₁₄ = Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ile örgütsel çekicilik arasında doğrudan bir ilişki vardır.

H₁₅ = Otel işletmelerinin sembolik özellikleri ile örgütsel çekicilik arasında doğrudan bir ilişki vardır.

H₁₆ = Otel işletmelerinin sembolik özellikleri ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişki otel işletmelerinin araçsal özellikleri aracılığı ile sağlanmaktadır.

1.5. Tez Çalışmasının Düzeni

Tez çalışması toplam altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, araştırma problemi, araştırmanın amaç ve önemi, varsayım ve sınırlılıkları ve araştırma modeli ile hipotezlerini içeren *giriş bölümü*dür. Tez çalışmasının *ikinci bölümü*, örgütsel çekicilik kavramını açıklamaya ve araştırmanın kuramsal modeline temel oluşturan yapıları belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan alanyazın incelemesini içermektedir. Alanyazın bölümünde öncelikle örgütsel çekicilik kavramı ve önemi açıklanmış, alanyazında konuya ilişkin olarak gerçekleştirilmiş olan araştırmalar hakkında bilgi verilmiş, turizm yazınında çekiciliğin ve örgütsel çekiciliğin hangi açılardan ele alındığı

üzerinde durulmuş ve son olarak örgütsel çekiciliği etkileyen araçsal ve sembolik özellikler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tez çalışmasının *üçüncü bölümü*, çalışmada kullanılan ölçeklerin geliştirilmesine ilişkin süreci içermektedir. Bu bağlamda üçüncü bölümde öncelikle ölçek geliştirme sürecinde izlenen adımlar açıklanmış, ardından sırası ile araçsal özellikler ve sembolik özellikler ölçeklerinin geliştirilmesi ile örgütsel çekicilik ölçeğinin uyarlanması sırasında gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Tez çalışmasının *dördüncü bölümü*, araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılacak olan araştırma yöntemini, çalışmanın evren ve örnekleminin tanımlanmasını, araştırma verilerinin analizinde kullanılacak istatistik teknikler ve veri toplama süreci hakkındaki bilgileri içermektedir.

Tez çalışmasının *beşinci bölümünde*, alandan toplanan veriler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonuçlarına ve bu sonuçlara ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bölüm içeriğinde katılımcıların profili, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapıları ile geçerlik ve güvenilirliklerine ilişkin analiz sonuçları ve bulgular yanında tez çalışması kapsamında önerilen yapısal modellerin sınanması süreci yer almaktadır.

Tez çalışmasının *altıncı bölümü*, çalışmadan elde edilen teorik ve yönetsel sonuçlar ile bu sonuçlar bağlamında oluşturulan önerilerin ve çalışmanın alanyazına ve otel işletmelerine sağlayabileceği katkıların aktarıldığı sonuç bölümüdür.

2. Alanyazın

Bir işletmenin olası adaylar tarafından “çalışmak için çekici bir yer” olarak nitelendirilmesi, alanyazında örgütsel çekicilik ya da işveren çekiciliği kavramları ile ifade edilmekte ve örgütsel çekicilik, işletmelerin kendi bünyelerine katmak istedikleri bireyleri elde edebilmelerinin ilk koşulu olarak kabul edilmektedir. Otelcilik sektörünün ve bu sektörde yer alan işlerin kendine özgü yapısından kaynaklanan çeşitli olumsuzluklar, otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel çalışanların gözünde “çekici bir işveren” olarak konumlandırılması zorunluluğunu artırmaktadır. Son dönemde, gerekli sayı ve vasıfta genç çalışan ve yöneticiyi cezbedebilmenin, otel işletmelerinde yaşanan en önemli sorunlar arasında gösterilmesi de bu görüşü desteklemektedir. Bu noktadan hareketle, otel işletmelerini potansiyel çalışanları için çekici kılacak unsurları belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın ikinci bölümünde örgütsel çekicilik kavramı açıklanmış ve alanyazında yer alan örgütsel çekicilik ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Örgütsel Çekicilik Kavramı

Çekicilik kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe”² şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle çekiciliğin, insan üzerinde olumlu etki yaratan, insanda beğenme ve hoş gitme gibi duyguların oluşmasına yol açan bir özellik olduğu söylenebilir. Diğer bir anlatımla, beğenme, hoşlanma gibi duygular, söz konusu kişi, grup, yer, örgüt veya nesnenin çekiciliği ile ilişkilidir.

Konuya sosyal kimlik kuramı çerçevesinde yaklaşıldığında çekicilik, benlik kategorizasyonu süreci doğrultusunda kişinin kendisi ile karşısındaki kişi ya da grubun özellikleri arasındaki benzerlikleri abartıp, farklılıkları en aza indirmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır (Ceylan ve Özbal, 2008: 84). Bu yaklaşıma göre kişi kendisine daha benzer olarak algıladığı birey, grup ya da örgütü daha çekici olarak değerlendirmektedir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin çekici buldukları gruplara ait olmak istedikleri, söz

² <http://tdkterim.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.06.2009)

konusu çekici gruba girdikten sonra da kendilerini tanımladıkları ve diğerlerini grup üyelikleri ya da kimliklerine göre sınıflandırdıkları varsayımına dayanmaktadır (Wheeler, vd., 2006: 99; Ashforth ve Mael, 1989: 21-23).

Alan yazın incelendiğinde, çekicilik kavramının “fiziksel çekicilik”, “kişiler arası çekicilik”, “örgütsel çekicilik”, “pazar çekiciliği”, “turistik çekicilik”, “destinasyon çekiciliği” gibi çeşitli şekillerde kullanıldığı ve psikoloji, sosyoloji, iletişim, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, turizm gibi farklı alanlarda çok sayıda araştırmaya konu olduğu görülmüştür.

Bir kişi, nesne, yer, iş veya örgütün çekici olup olmamasının bu derece önemsenmesinin nedeni; çekiciliğin, insanların belli bir konuda ikna olmalarında (Gürgen, 2003: 101) veya seçenekler arasından birini tercih etmelerinde (Zajonc, 1980) çok önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Zajonc’a göre (1980) duygular, kişilerin yaşamları boyunca yaptıkları birçok tercihte önemli bir role sahiptir ve insan, bir tercih yaparken çoğu kez tüm alternatiflerin olumlu ve olumsuz yönlerini göz önüne aldığı düşünse de, aslında onun tercihinde etkili olan, alternatifin çekiciliğidir. Kişi tarafından bir seçenek yerine diğerinin tercih edilmesinde, çoğunlukla bu seçeneğin daha fazla beğenilmiş ve çekici bulunmuş olması önem taşır (Zajonc, 1980:155).

Çekicilik kavramı, örgütsel çerçevede düşünüldüğünde genellikle bir örgütün çalışılmak istenecek bir yer olarak nitelendirilme derecesini yansıtır. Yani örgütsel çekicilik kavramı ile ifade edilen bir işletmenin müşterileri ya da potansiyel müşterileri tarafından değil, potansiyel çalışanları tarafından beğenilmesi ve tercih edilmesidir. Diğer bir anlatımla işletmenin potansiyel çalışanlarca diğer işletmelere kıyasla daha çekici olarak değerlendirilmesini, daha fazla beğenilmesini ve çalışılacak bir yer olarak tercih edilmesini sağlayan unsurlar, o işletmenin çekiciliğini oluşturur.

Alanyazın incelendiğinde örgütsel çekicilik kavramının kesin bir tanımının yapılmadığı, genellikle “...bireyin örgüte karşı pozitif tutumu...” (Aiman-Smith vd., 2001: 221) ya da “...örgütün çalışmak için çekici bir yer olarak görülmesi...” (Rynes, 1991’den aktaran Aiman-Smith vd., 2001: 221) gibi açıklamalarla ifade edildiği görülmektedir.

Vroom'a (1966'dan aktaran Highhouse vd., 2003: 988) göre örgütsel çekicilik, örgütsel özelliklerin çekiciliğine ve bu özelliklerin o örgütte bulunma ihtimaline dayanan işletmeye özgü genel bir tutumu ifade eder.

Örgütsel çekicilik, bireylerin potansiyel işyeri olarak kabul ettikleri belli bir işletme hakkındaki duyuşsal ve tutumsal düşüncelerini yansıtmaktadır (Highhouse vd., 2003: 989). Dar anlamda örgütsel çekicilik “bu işletme için çalışmak isterim” şeklinde ifade edilen bir tutumdur (Van Hoye, 2006: 14). Judge ve Cable (1997) ve Turban ve Keon (1993) ise örgütsel çekiciliği *kişinin bir örgüte duyduğu ilginin derecesi* şeklinde kavramsallaştırmışlardır (Arbak ve Yeşilada, 2003: 25).

Örgütsel çekicilik, işyeri seçimi ile ilgili karar sürecinin bir bileşenidir çünkü bireyler sadece çekici olarak algıladıkları işletmelerdeki işlere başvurmayı düşünürler (Turban ve Keon, 1993: 191). Bununla birlikte, Barber'e göre (1998) örgütsel çekicilik, pasif bir yapıdadır ve bir işletmeye karşı gerçekleşecek asıl davranışlarla ilgili bir zorunluluk getirmez. Bu sebeple bireyler, aynı anda birçok işletmeyi çekici bulabilmektedir (Highhouse vd., 2003: 989).

Highhouse, Lievens ve Sinar (2003: 998) örgütsel çekicilik kavramının alanyazında *işletme çekiciliği, işletmeye yönelik niyet ve işletme prestiji* olmak üzere üç farklı yapı açısından incelendiğini belirlemişler ve bu yapıların örgütsel çekicilik kavramını oluşturan boyutlar olup olmadığını incelemişlerdir. Gerçekleştirdikleri iki aşamalı çalışmanın ilk aşamasında işletme çekiciliği, işletmeye yönelik niyet ve işletme prestijinin her ne kadar birbirleri ile ilişkili olsalar da birbirlerinden farklı yapılar olduklarını belirlemişlerdir. Çalışmalarının ikinci aşamasında ise, bu yapıları işletmeyi izleme kavramı ile ilişkilendirmişler ve sonuçta, işletme çekiciliği ve işletme prestijinin işletmeye yönelik niyet aracılığı ile işletmeyi izleme üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Görüldüğü gibi, örgütsel çekicilik kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte temelde bu kavram ile ifade edilmek istenen; *bireylerin işveren olarak değerlendirdikleri bir işletmeyi çalışmak için çekici bir yer olarak*

nitelendirmeleridir. Daha açık bir ifade ile örgütsel çekicilik, bireylerin işyeri seçiminde etkili olan temel yapılardan biridir ve bireylerin işletmeye yönelik niyetleri ile işletmeyi izleme niyetlerini etkiler. Bu bağlamda, işletmelerin kendi bünyelerine katmak istedikleri potansiyel işgören adaylarının işletmeye yönelmelerini sağlamak için öncelikle bu kişiler gözünde çekici bir işyeri olmayı sağlamaları gerekmektedir. Diğer bir anlatımla kişilerin bir örgütü çekici bir işyeri olarak nitelendirmelerini ve o örgütte çalışmak istemelerini sağlayan konular örgütsel çekicilik kavramı bağlamında incelenmektedir.

2.2. Örgütsel Çekiciliğin Önemi

Son yıllarda rekabetin hızlı bir ivme kazanmasıyla birlikte örgütler, yalnızca yeni küresel rakipler ve çeşitlenen ürünler ile başa çıkmaya çalışmak için değil; önem verdikleri çalışanlarını elde tutmak ve yüksek vasıflı potansiyel işgörenleri kendilerine çekebilmek için de çaba harcamak zorunda kalmışlardır (Gök, 2006: 83). İnsan, sadece işletmeye kattıkları ile değil, henüz eyleme dökülmemiş yeni fikir ve bilgileriyle de örgütün başarısına katkı sağlayabilecek olan bir kaynaktır. Bu sebeple, üstün vasıflı bireylerin örgütten ayrılması ya da örgüt bünyesine hiç dâhil edilememiş olması sadece mevcut performansın değil, henüz ortaya konmamış, ancak kişi tarafından kullanılabilir ve hayata geçirilebilecek olan çok çeşitli bilgi, yenilik ve çıktılarının da kaybedilmesi anlamına gelmektedir.

Bunun yanında, bilgiye ve hizmete dayalı bazı alanlardaki nitelikli işgücü açığı ve gelecekte bu açığın artacağına dair öngörüler de en nitelikli çalışanların işletmeye çekilmesini, örgüt başarısı açısından gittikçe daha da önemli hale getirmektedir. Ayrıca daha kaliteli çalışanları çekebilen işletmeler, daha geniş bir aday havuzundan seçim yapma konusunda da rekabette üstünlük sağlayacaklardır (Turban ve Greening, 1996: 659).

En doğru insanı çekmek ve seçmek örgütlerin daima ilgilendikleri bir konu (Rynes ve Barber, 1990: 286) olmakla birlikte; örgütsel başarının büyük oranda örgüt çalışanlarının kalitesine bağlı olduğunun farkına varılması ve bu farkındalığın örgütleri

en kaliteli çalışanlar için rekabet eder duruma getirmesi; bir örgütün potansiyel çalışanlar için nasıl daha çekici kılınabileceği, yani örgütsel çekicilik hakkındaki çalışmaların yoğunluk kazanmasına yol açmıştır (Barber ve Roehling, 1993: 845).

Bu bağlamda ele alınabilecek çalışmalardan biri, Great Companies Consulting tarafından yürütülen araştırmadır. İngiltere’de bulunan 180 şirketin üst, orta, alt kademe yöneticileri ve çalışanlarını kapsayan (3240 kişi) bu araştırmada en çok çalışılmak istenen şirketlerin ortak özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır³:

- Hayat standartlarına uygun bir maaş ve ek ödenekler yanında eş ve çocukları için de sağlık sigortası,
- Şirket içinde spor alanı ve çocuk yuvası,
- Yaratıcı iş ortamı, şevkli, meraklı ve dinamik iş arkadaşları,
- Kişilikleri, yaptıkları iş, yarattıkları katma değer vb. için saygı görmek,
- Kariyer imkânları ve kendi alanı dışındaki konularda da çalışma imkânı,
- Çalışırken iyi zaman geçirme, eğlenceli ve keyif duyulan bir iş ortamı,
- Dinamik ve ilginç rol model olabilecek liderler,
- Pozitif ast-üst ilişkileri, çalışanın desteklenmesi ve sınırlarının yapıcı bir şekilde zorlanması,
- Etik iş kurallarına uygun davranılmasıdır.

Yine bir başka küresel insan kaynakları danışmanlığı şirketi olan Hewitt tarafından 2006 yılında Türkiye’de 32 şirkette çalışan 12.000 kişiyi kapsayan ve görüşme yoluyla gerçekleştirilen “En İyi İşyeri” araştırmasında, bir şirketi iyi bir işyeri yapan en önemli özellikler⁴:

- Çalışana verilen değer,
- Üst yönetimle olan ilişkiler,
- İlişkilerdeki şeffaflık,
- Kendini geliştirmeye destek verilmesi ve eğitim imkânları,
- Kariyer fırsatları,

³ <http://www.randstad.com.tr/rtr/randstad/news/haber1.xml> (12.11.2008)

⁴ <http://www.schering-plough.com.tr/channels/1.asp?id=417> (12.11.2008)

- Olumlu geribildirim,
- Güvenilirlik ve güvenlik olarak belirlenmiştir.

Aynı araştırmada Türkiye’de çalışanların emeklilik dönemleri ile ilgili önemli kaygıları olduğu, bu sebeple yan hak paketlerinin maaş kadar önemsendiği de saptanmıştır. Ücretle ilgili olarak ulaşılan sonuçlardan biri de dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Türkiye’de de ücretin, bağlılık yaratmayan ama bağlı olmamaya yol açabilen bir faktör olduğudur. Ayrıca, ücret ile ilgili olarak bağlılığı en çok artıran faktörlerin; zamların nasıl belirlendiğini bilmek, performansın maaş üzerinde etkisi olduğunu görmek ve verdiğinin karşılığını almak olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki her iki çalışmada da çalışanlar açısından önem taşıyan konular; çalışana önem verilmesi ve saygı duyulması, st yönetim ile iyi ilişkiler, iyi bir ücretin yanı sıra özellikle sağlık sigortası da içeren ek hak paketleri, kendini geliştirme ve kariyer olanakları şeklinde sıralanmaktadır. İki alışma arasındaki göze çarpan farklılık ise İngiltere’deki çalışmada şirket içi spor alanları ve ocuk yuvasının mevcudiyeti, çalışırken iyi zaman geçirmek ve eğlenceli bir iş ortamı ile etik iş kurallarının çalışanlarca önemsenen konular arasında yer almasına karşın, Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmada ilişkilerdeki şeffaflık ve olumlu geribildirim çalışanlar için öncelikli olmasıdır. Bu durum, İngiltere’de çalışanların sosyal imkânlara daha çok önem verdiği, Türkiye’de ise ilişkilerde açıklığın ve performans değerlemenin daha fazla önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Örgütsel çekiciliğe bağlı olarak belli bir örgütü çekici bulan kişilerin o örgüt içerisinde toplanması uzun vadede olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu yaklaşıma göre; genellikle belli özelliklere sahip olan kişiler aynı örgütü çekici bulabilmekte ve bir süre sonra bu kişiler örgüt içerisinde çoğunluk durumuna gelebilmektedirler. Bu durum, örgüt içerisindeki “farklı” insanların rahatsızlık duyup, ayrılmalarına ve böylece örgütün yıpranmasına yol açabilmektedir (Ergin, 2002: 68). Örgütsel çekiciliğin örgüt açısından zararlı sonuçlar doğurabileceğini ileri süren bu yaklaşım, yöneticilerce dikkate alınmalı ve örgüt içerisinde bulunacak farklı kişilerin konulara yeni açılımlar

sunan farklı bakış açıları ile yaklaşabileceği ve örgütlerin bu farklılıklara ihtiyaç duyabileceği unutulmamalıdır.

Yukarıdaki açıklamalarda, örgütsel çekicilik kavramının, sebep olabileceği bir takım olumsuzluklara rağmen, genel olarak, örgüte önemli faydalar sağlayan ve örgüt açısından büyük önem taşıyan bir konu olarak kabul edildiği görülmektedir. Özetle, örgütler günümüz rekabet ortamı içerisinde kendilerini başarıya taşıyacak insan gücünü elde edebilmek ve koruyabilmek için, mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde “çekici” olarak nitelendirilmelerini sağlayacak faktörleri belirlemek ve geliştirmek durumundadırlar. Aksi takdirde, gerek potansiyel gerekse mevcut yani hali hazırda kendileri için çalışmakta olan ancak, diğer işletmeler açısından potansiyel aday olarak nitelendirilen yetenekli çalışanlarının, daha çekici örgütlere yönelmelerine engel olamayabilirler. Buna dayanarak örgütlerin, çekici birer işveren olmanın yollarını aramak durumunda oldukları, kendilerini rakiplerine kıyasla daha çekici duruma getirecek özellikleri bularak, bu özellikleri dikkat çekici hale getirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Özellikle çalışanların ve yöneticilerin sıklıkla iş değiştirdiği otelcilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu konuya özel bir önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Çünkü bu sektörde yüksek işgören devri sektörün genel bir özelliği olarak kabul görmekte ve bu durum çalışanlar tarafından sıklıkla iş değiştirmenin normal bir davranış olarak algılanmasına ayrıca bireyde bir işten ayrıldığında kolayca yeni bir iş bulabileceği inancının oluşmasına sebep olmaktadır (İnelmen vd., 2009: 448). Bu genel kabul, alt ve orta kademe yöneticilerin farklı otel tiplerinde deneyim sahibi olabilmek amacı ile iş değiştirme istekleri ile de uyum içerisindedir. Ayrıca otel yöneticiliği görevinin çeşitli fonksiyonel alanlarda bilgi gerektiriyor olması özellikle bu kademeyi hedefleyen daha alt kademe yöneticilerin farklı alanlarda deneyim kazanmak amacıyla iş değiştirmelerine de sebep olabilmektedir. Baum’a göre (1995), otelcilik sektörünün çok rekabetçi ve dinamik olan yapısı, yeterince becerikli ve kariyer odaklı olan yöneticilere bir işverenden diğerine kolaylıkla geçebilme imkânı sunmaktadır (Carbery vd., 2003: 651).

İş değişikliğinin pek çok farklı sektöre kıyasla daha fazla kabul gördüğü ve daha kolay olduğu otelcilik sektöründe, işletmelerin kendilerini çekici kılacak özellikleri belirlemeye ve ortaya koymaya daha fazla ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi bireylerin verdikleri kararlarda seçeneklerin çekiciliği büyük önem taşımaktadır ve bireyler genel olarak çekici buldukları gruplara ait olmak istemektedirler. Bu noktadan hareketle, bir örgütteki mevcut iş imkânını kabul etme ve o örgütte çalışmaya devam etme konusunda örgütün çekiciliğinin çalışan açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir. Bu düşüncenin geçerliliğini test edebilmek için öncelikle konunun alanyazında hangi yönleri ile ele alındığının ortaya konması gerekmektedir. İzleyen bölümde örgütsel çekicilik ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş çalışmalara yer verilmektedir.

2.3. Alanyazında Örgütsel Çekiciliğe Yönelik Çalışmalar

Örgütsel çekicilik kavramı, özellikle son yıllarda yetenekli insan kaynağını çekme ve elde tutma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabet çerçevesinde önem kazanmış olsa da, konu ile ilgili çalışmaların temelleri Vroom'un (1966) beklenti kuramına dayanmaktadır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alındığında örgütsel çekicilik çalışmalarının ilk başlarda örgüte özgü bazı özellikler etrafında şekillendiği, daha sonraki çalışmalarda ise konuya kişi-örgüt uyumu perspektifinde ya da örgütsel imaj ve tanınırlık konuları çerçevesinde yaklaşıldığı görülmektedir. Son on yıllık dönemde ise, örgütsel çekicilik çalışmalarında sembolik özellikler kavramı önem kazanmış ve bir örgütü çekici kılan faktörlerin araçsal ve sembolik özellikler şeklinde sınıflandırılabileceği ileri sürülmüştür. Bu çalışmaların yanı sıra örgütlerin iç ve dış fiziki mekânları üzerine yapılan bazı araştırmalarda fiziki çevrenin işyeri çekiciliğini etkilediği belirlenmiştir.

2.3.1. Örgütsel özelliklere dayalı çalışmalar

Örgütsel çekicilikle ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan ilk çalışmalarda, bu kavramı açıklamak için Vroom'un beklenti kuramı (örneğin, Connolly ve Vines, 1977; Greenhaus, Sugalski, ve Crispin, 1978; Vroom, 1966) ve karar teorileri (örneğin,

Herriot, Ecob, ve Hutchison, 1980; Hill, 1974; Soelberg, 1967) kullanılmıştır (Lievens vd., 2001: 31). Örgüt seçimi ile ilgili ilk araştırma ise Vroom (1966) tarafından yürütülmüştür (Highhouse vd., 2003: 990). Bu çalışmada bir örgütün çekiciliği ile spesifik amaçlara ulaşmada örgütün algılanan aracılık düzeyi (örneğin, yüksek maaş, daha fazla yükselme imkanı gibi) arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtilmiştir (Lievens vd., 2001: 31).

Spence'e göre (1974) ise bireyin zekâsı veya gelecekteki üretkenliği gibi objektif şekilde ölçülmesi zor ya da imkânsız özellikler söz konusu olduğunda bunlar hakkında karar vermede kullanılabilecek işaretler, bir diğer ifade ile vekiiller bulunmaya çalışılmaktadır. Karar verici bu ölçülemeyen özellikler yerine söz konusu işaretlere güvenmektedir. Örneğin, bireyler, olası işverenlerine gelecekteki üretkenlikleri ile ilgili işaret vermek için aldıkları eğitim veya mesleki sertifikaları kullanırlar (Hannon, 1996: 491). Bireyler, benzer şekilde daha önce içinde bulunmadıkları için çeşitli özellikleri hakkında sınırlı ve eksik bilgiye sahip oldukları işletmenin hangisinin daha çekici olduğuna karar verirken de işletmenin işgücü büyüklüğü, satışları ve karlılığı ya da geçmişi gibi özelliklerden yararlanırlar. Özetle bu yaklaşımda, işletmenin insan kaynakları politikalarının, işle ilgili özelliklerin ve işletme imajının; görülemeyen ya da ölçülmesi zor olan çalışma şartları, kariyer olanakları ve örgütün yaşam süresi gibi örgütsel özellikler hakkında işaret verdiği kabul edilmektedir (Hannon, 1996: 492).

Rynes, Schwab ve Heneman (1983) bireylerin karar verme süreci ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, bir işletmeyle görüşme kararı vermede *maaş, yer, iş tipi* ve *yükselme fırsatı*ndan oluşan dört iş özelliğinin önemli olduğunu ileri sürmüşler ve etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada amaç, iş özelliklerinin sıralanmasından ziyade karar verme modelinin tespit edilmesi olsa da kişilerin çekici buldukları örgütlerle görüşme yapacakları varsayımından hareketle bu iş özelliklerinin örgütsel çekiciliği değerlendirmede de kullanılabileceği düşünülmektedir.

Rynes ve Barber (1990: 286-301) ekonomi, insan kaynakları yönetimi, endüstriyel psikoloji, örgütsel davranış ve sosyoloji yazınlarından yararlanarak disiplinler arası bir aday çekme modeli geliştirmeyi hedeflemişler ve potansiyel adayları örgüte çekme

konusunda örgütün uygulayabileceği farklı stratejiler olduğunu öne sürmüşlerdir. Örgütsel perspektife dayalı olarak geliştirilen bu modelde örgütsel çekiciliği artıracak üç farklı strateji ortaya konmuştur. Bunlar: (1) İşe alma uygulamalarını düzenlemek, (2) istihdam güdülerini geliştirmek ve (3) geleneksel olmayan adayların hedeflenmesidir. Birinci stratejide yer verilen ve örgütsel çekiciliği etkilediği düşünülen işe alma uygulamaları; örgütsel temsil, işe alma mesajı, işe alma kaynakları ve işe alma zamanlamasını kapsamaktadır. İstihdam güdülerini geliştirme stratejisi ile anlatılmak istenen ise, işletmenin adaya çeşitli olanaklar sunmasıdır. Örneğin; yüksek maaş düzeyi, sağlık sigortası ya da prim gibi çeşitli ek faydalar, esnek çalışma saati uygulaması, yaşlı ya da çocuklar için bakım hizmeti sağlanması, örgüt içi kariyer imkânları gibi çeşitli imkânların sunulması çekiciliği artıracaktır. Üçüncü strateji olan geleneksel olmayan adayların hedeflenmesi ile ise, daha sınırlı imkânlar çerçevesinde çalışmaya istekli olan azınlıklar ya da yabancıların işletmeye çekilebileceği ifade edilmekte ve bu stratejinin maddi sınırlılıkları olan işletmeler açısından uygun olabileceği belirtilmektedir. Yazarlara göre, bu stratejiler arasında seçim yapılırken dikkate alınması gereken dört örgütsel özellik vardır. Bunlar; ödeme gücü, işletme stratejisi, kültür ve değerler ile örgütün demografik özellikleridir.

Hannon ise (1996: 489) çeşitli örgütsel özelliklerin (işgücü büyüklüğü, örgütün yaşı, örgütün satışları ve kârı), Japonya'daki iş başvurusu yapan bireylerin örgütsel çekicilik değerlemelerine etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda işgücü büyüklüğünün tüm katılımcılar tarafından örgütsel çekicilik ile ilişkili olarak değerlendirildiği saptanırken; örgütün yaşının ise yine tüm katılımcılar tarafından örgütsel çekicilikle ilişkisiz olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Başka bir anlatımla, bu çalışmanın sonuçları, işgücü büyüklüğünün örgütsel çekiciliği etkileyen, örgüt yaşının ise etkilemeyen birer değişken olduğunu göstermektedir. Diğer iki değişken olan satış ve kârın örgütsel çekicilik üzerindeki etkisi ise katılımcı grupları açısından farklılık göstermektedir.

Benzer bir çalışmada dört örgütsel özelliğin (örgütsel büyüklük, uluslararasılaşma düzeyi, ücret karması ve merkezileşme düzeyi) örgütsel çekiciliğe etkisi ve beş büyük kişilik özelliğinin bu örgütsel özelliklerin örgütsel çekiciliğe olan etkisini nasıl değiştirdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçları, büyük, orta büyüklükte,

merkezi olmayan ve çokuluslu işletmelerin daha çekici olarak değerlendirildiğini göstermiştir. Ayrıca kişilik özelliklerinin belirtilen örgütsel özelliklerin örgütsel çekiciliğe olan etkisine tesir ettiği de saptanmıştır. Örneğin, dürüstlük özelliği yüksek kişilerin büyük örgütleri, deneyimlere daha açık olan bireylerin ise çokuluslu örgütleri daha çekici buldukları görülmüştür (Lievens vd., 2001: 30).

Türkiye’de gerçekleştirilen ve hastanelerde çalışan hekim ve hemşirelerin, çalıştıkları örgütün çekicilik kaynaklarına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bir diğer çalışmada elde edilen bulgular, kadın hekimlerin erkek hekimlere göre örgütlerinin çekicilik kaynaklarını daha olumlu değerlendirdiklerini, hekimlerin örgütle ilgili çekicilik algılarının unvana göre; hemşirelerin örgütle ilgili çekicilik algılarının ise eğitim durumuna göre değişiklik gösterdiğini, meslek ve hastane faktörlerinin örgütsel çekiciliğe ilişkin algılar üzerinde etkili iken, her iki meslek grubu için de kıdem faktörünün örgütsel çekiciliğe ilişkin algılar üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Başka bir anlatımla bu çalışmanın sonuçları; cinsiyet, meslek, unvan, eğitim durumu ve işletme türünün örgütsel çekicilik kaynakları ile ilgili algılar üzerinde etkili olduğunu; kıdem ise etkili olmadığını göstermiştir. Örgütsel çekicilik kaynakları olarak; *örgütün temsil ettiği değerler sistemi, toplumdaki itibarı, örgütün bir bütün olarak verimliliği, çalışılan bölümün verimliliği, kişinin yaptığı görev türü, örgütteki tüm çalışanların bireyin performansı ile ilgili tepkisi, çalışma arkadaşlarının davranışları, bireyin terfi ve ücret beklentileri, işletmenin coğrafi konumu* olarak belirlendiği bu araştırmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biri de her iki meslek grubunun da en önemli çekicilik kaynağı olarak hastanenin bulunduğu coğrafi bölgeyi; en zayıf çekicilik kaynağı olarak ise terfi konusundaki beklentileri göstermiş olmalarıdır (Örs, 2002).

Çeşitli çalışmalarda (Bretz ve Judge, 1994; Casper ve Buffardi, 2004; Honeycutt ve Rosen, 1997; Rau ve Hyland, 2002) örgüt tarafından uygulanan iş-aile dengesi politikalarının, örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu ve bireylerin bir işi takip etme niyetini etkilediği gözlenmiştir (Carless ve Wintle, 2007: 395).

Lievens, Hoyer ve Schreurs (2005: 553), bir örgütün çekiciliğini etkileyen faktörlere ilişkin çalışmalarında cinsiyet, örgüt türüne aşina olmak ile iş ve örgütsel özelliklerle

ilgili alguların (görev çeşitliliği ve sosyal/takım faaliyetleri), örgütsel çekiciliği etkileyen faktörler arasında yer aldıklarını bulmuşlardır.

Örgütsel çekiciliği örgütsel özellikler çerçevesinde değerlendiren çalışmalar grubuna dâhil edilebilecek bir diğer çalışmada ise Allen ve O'Brien (2006) formal mentorluk programlarının örgütsel çekiciliğe etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada bir işletmede formal mentorluk programının varlığının örgütsel çekiciliği önemli düzeyde etkileyebileceği saptanmıştır.

Carless ve Wintle (2007) dikkat çekici kimlik, kariyer yolu ve işe alma fonksiyonunun genç ve deneyimsiz bireyler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgular, örgüt içerisinde geleneksel kariyer yolu sunan bir pozisyondan ziyade örgüt içinde esnek ya da ikili kariyer yolu sunan bir pozisyonun bu bireyler tarafından önemli derecede daha çekici olarak algılandığını göstermiştir. Aynı çalışmada elde edilen diğer dikkat çekici sonuçlar ise kimliğin belirginliği ile kariyer yolu arasında bir etkileşim olmadığı ve işe alma fonksiyon alanının örgütsel çekicilik üzerinde etkisi olmadığını göstermiştir.

Bu çalışmalara ek olarak, örgütlerin sundukları iş imkânlarını nasıl daha çekici hale getirebileceklerini araştıran Ateş ve meslekdaşlarının 2009 tarihli çalışmasında küçük üretim işletmelerinde mühendislik işlerinin nasıl daha çekici hale getirilebileceği sorgulanmıştır. Bu araştırmada bir işin çekiciliği üç bileşen çerçevesinde incelenmiştir. Çekici bir işin “olumlu özellikleri sayesinde olumlu etki yaratan ve uzun vadede çekici olarak algılanan bir iş” olarak tanımlandığı bu çalışmada, bir işin çekici olmasını sağlayan bileşenlerden birincisi, kendi içerisinde 10 alt bileşen bulunduran (konum, çalışma saatleri, fiziksel iş çevresi, ekipmanların uygunluğu, şirket, liderlik, sadakat, sosyal temas, ilişkiler, maaş) *çekici iş içeriği*; ikincisi yedi alt bileşenden (bilgi, faaliyetlerde özgürlük, fiziksel aktivite, zihinsel iş, uygulamalı iş, çalışma hızı, çeşitlilik) oluşan *çekici iş kapsamı* ve kendi içinde beş alt bileşen (önemsenmek, teşvik, sonuçlar, onay, statü) bulunduran *iş tatminidir*. Bu çalışmada yukarıda özetlenen çalışmalarda bulunan örgüte özgü özellikler (büyüklük, kariyer imkânları, ücret gibi) yanında daha önceki çalışmalarda göz ardı edilmiş olan iş yerinin fiziki çevresi, iş arkadaşları ve yöneticilerle ilişkiler, çalışma saatleri, statü gibi farklı değişkenlerin de

çekicilik üzerinde etkili olabileceği belirlenmiştir. Çalışma sonuçları iş çevresinin ve özellikle de işletmenin bulunduğu yerin bir işin çekiciliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma sonucunda bir örgütün çekiciliğinin sadece o örgütün tanınırlığı ile değil, o örgütte çalışan bireylerin olumlu deneyimlerini çevrelerine aktarmalarıyla da artacağı bu sebeple de çalışanların işlerini ve çalıştıkları yeri çekici olarak değerlendirmelerinin çok önemli olduğu belirtilmiştir (Ateg vd., 2009: 36-60).

Yukarıda kısaca özetlenen araştırmaların tamamında görülen ortak nokta, tüm bu çalışmaların örgütsel çekicilik kavramını, örgütsel özellikler çerçevesinde açıklamaya çalışmış olmalarıdır. Bir diğer anlatımla, alanyazında yer alan çeşitli araştırma sonuçları, çeşitli örgütsel özelliklerin (örgütsel büyüklük, merkezileşme, ücret ve ödül sistemi, kariyer sistemi gibi) ya da örgütün çalışana sunduğu imkânların (iş-aile dengesine yönelik imkânlar, terfi imkânı, iyi ücret gibi) bir örgütü çekici olarak nitelendirmede etkili olduğunu göstermektedir. Ancak örgütsel çekicilik ile ilgili çalışmalar bu araştırmalarla sınırlı değildir. Aşağıda kısaca özetlenen diğer çalışmalarda konuya kişi-örgüt uyumu bağlamında yaklaşıldığı ve bireylerin kendi kişilik özellikleri ve değerleri ile uyumlu olarak algıladıkları örgütlerin çekimine kapıldıklarının ileri sürüldüğü görülmektedir.

2.3.2. Kişi-örgüt uyumu yaklaşımına dayalı çalışmalar

Örgütsel çekiciliğe kişi ile örgüt arasındaki uyum bağlamında yaklaşan ve bireylerin, özellikleri, kendi kişisel özellikleri ile uyumlu örgütlerin çekimine kapılma ihtimalinin daha yüksek olduğu (Judge ve Cable, 1997: 359) görüşüne dayanan çalışmaların temelleri Schneider'in (1987) çekme-seçme-yıpranma (attraction-selection-attrition ASA) modeline dayanmaktadır (Schneider vd., 1998: 463). Bu model ana hatları ile kendilerini birbiriyle uyumlu olarak değerlendiren örgütler ve kişiler arasında bir çekim oluşacağını ve sonrasında gerek bireylerin gerekse örgütlerin alternatifler arasından en uygun olanını seçeceğini; örgüt içerisine giren bireyin belli bir yıpranma sürecinden geçerek örgütte kalmayı ya da ayrılmayı tercih edeceğini ileri sürmektedir.

Kişi örgüt uyumu yaklaşımına göre, bireyin değişmez kişilik özellikleri onun seçim ve davranışlarının genel yönünü belirleyen, doğuştan gelen mental yapılarıdır (Cattell, 1943 ve Hogan, 1991'den aktaran Judge ve Cable, 1997: 360) ve bireyin iş değerlerini de etkiler. Bu konu ile ilgili araştırmalardan birinde Judge ve Bretz (1992) bireylerin kendi kişisel değerlerine benzerlik gösteren örgütsel değerlere sahip işletmelerdeki işleri daha fazla tercih ettiklerini saptamışlardır. Aynı yazarlar bir diğer (1994) çalışmalarında da örgüt içindeki insan kaynakları sistemlerinin özellikleri ile bireysel özellikler arasındaki uyumun, işi kabul etmede önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Judge ve Cable, 1997: 360). Bu çalışmada ayrıca, iş ve aile yaşamı arasında denge sağlamaya yönelik olarak uygulanan insan kaynakları politikalarının (örneğin, gündüz bakımı, ailevi nedenlerle işe kısa süreli ara verme, esnek zaman) iş seçimi niyetinin belirleyicileri arasında yer aldığı da saptamışlardır (Carless ve Wintle, 2007: 395). Benzer bir çalışmada Saks ve Ashforth (1997) bireylerin bir iş ile ilgili olarak algıladıkları uyumun örgütsel çekiciliği ve takiben örgüt seçimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Scroggins, 2007: 1649).

Kişi ile örgüt arasındaki uyumun örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalardan bazılarında, araştırmacılar, belirli kişilik özelliklerinin bir örgütü çekici olarak nitelendirmedeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Örneğin, hem Burke ve Descza (1982) hem de Schein ve Diamante (1988), bireylerin; kendi kişisel özelliklerini yansıtan bir kültüre sahip olan örgütlerin çekimine kapıldıklarını saptamışlardır (Lievens vd., 2001:31-32).

Özsaygı ve başarıma ihtiyacı gibi belirli kişilik özelliklerinin örgütsel çekicilikle ilişkisini araştıran çalışmalarından birinde Bretz, Ash ve Dreher (1989) başarı ihtiyacı yüksek kişilerin, bireysel performansı teşvik eden ve ödüllendiren örgütleri çekici olarak değerlendirdiklerini bulmuşlardır. Turban ve Keon (1993) ise kendine güveni yüksek bireylerin merkezi olmayan ve büyük örgütleri daha çekici bulduklarını; başarıma ihtiyacı yüksek bireylerin ise kıdeme dayalı ücret sistemi olan örgütler yerine liyakate dayalı ücret sistemi olan örgütleri tercih ettiklerini saptamışlardır.

Benzer bir çalışmada Cable ve Judge (1994) kişisel özellikler ile örgütün ücret sistemi arasındaki ilişkisini değerlendirmişlerdir. Bu araştırmalarının sonuçları; materyalizm ve özgüven gibi kişisel özelliklerin, bireylerin *kişiye göre ücret* ve *yüksek ücret düzeyi* gibi ücret sistemi özellikleri olan örgütleri tercih etmelerinde önemli belirleyiciler olduğunu göstermiştir.

Judge ve Cable (1997: 359) beş büyük kişilik özelliğinin (dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal tutarlılık, öz-denetim, gelişime açıklık) tercih edilen kültür boyutları (yaratıcı, destekleyici, takım yönelimli gibi) ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında; adayın kültür tercihi ile örgütün tanınan kültürü arasındaki uyumun ve adayın bu uyum hakkındaki algısının örgütsel çekiciliği etkilediğini belirlemişlerdir. Bu çalışmaya göre, dışa dönük bireyler, takım yönelimli kültüre sahip örgütlerin çekimine dışa dönük olmayanlardan daha fazla kapılmaktadırlar. Bu çalışmada uyumun nesnel ve öznel olmak üzere iki çeşidi olduğu; nesnel uyum ile kişi ile örgüt arasındaki fiili uyum; öznel uyum ile, bireyin örgüt ile uyumunun derecesi hakkındaki kendi kişisel algısının ifade edildiği kabul edilmektedir. Judge ve Cable'nin bu çalışmasında öznel ve nesnel her iki uyumun da örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğu ve öznel uyumun, nesnel uyumun örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerine aracılık ettiği de saptanmıştır.

Arbak ve Yeşilada (2003) çekim sürecinde bireylerin kişilik özelliklerinin örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında senaryoya dayalı deneysel bir tasarım uygulamışlar; farklı gereksinimlere sahip bireylerin bu gereksinimlerine bağlı olarak benzer örgütleri farklı düzeyde çekici bulduklarını belirlemişlerdir. Araştırma sonuçları, öz saygınlığı düşük kişilerin iş güvencesi sağlayan örgütleri öz saygınlığı yüksek olanlara oranla çok daha çekici bulduğu; öz saygınlığı yüksek kişilerin ise yenilikçi ve yaratıcı düşünceye imkân tanıyan örgütleri diğerlerine göre daha çekici olarak nitelendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca başarı güdüsü yüksek kişilerin ilgi alanına uygun yenilikçi ve yaratıcı düşünceye imkân tanıyan, eğitim imkânı sunan örgütleri başarı güdüsü düşük kişilere oranla daha çekici bulduğu da bu çalışmada elde edilen sonuçlar arasındadır.

Bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin, bir örgütün diğerlerine göre daha çekici olarak nitelendirilmesinde önem taşıyan bir değişken olduğu, yukarıda kısaca özetlenen çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur. Görüldüğü gibi, örgütsel özellikler ve kişilik özellikleri bir örgütü çekici olarak nitelendirmede önem taşıyan etmenlerdir. Ancak yapılan alanyazın taraması, bir işletmenin çekici bir işyeri olarak değerlendirilmesinde sadece örgütsel özelliklerin ya da bireylerin kişilik özelliklerinin etkili olmadığını, bu konuda etkili olan başka unsurların da mevcut olduğunu göstermektedir.

2.3.3. Örgütsel imaj ve tanınırlık ile ilgili çalışmalar

İşletme imajının örgütsel çekiciliği nasıl etkilediği hakkındaki araştırmalar, potansiyel bir çalışanın örgüt imajı hakkındaki algılarına dayalı olarak örgütün cazibesine kapıldığını ileri sürmektedirler. Bu çalışmalarda örgüt imajının örgütsel değerleri yansıttığı görüşü kabul edilmektedir (Aiman-Smith vd., 2001: 222). Örneğin, Acito ve Ford (1980) bir şirketin kurumsal imajının şirketin mevcut ve gelecekteki çalışanlarının tutumlarını nasıl etkilediğini incelemişler; Belt ve Paolillo (1982) ise insanların çalışmak için yüksek imajlı şirketleri düşük imajlı şirketlerden daha olası yerler olarak gördüklerini kanıtlamışlardır.

Benzer şekilde Gatewood, Gowan ve Lautenschlager (1993) örgütsel imaj algılarının bir şirkette istihdamı takip etme kararının en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu bulmuşlardır. Araştırma sonuçları bireylerin potansiyel bir işyeri ile ileride iletişim kurmasında şirketin işe alma aktiviteleri aracılığıyla oluşan imajının ve toplam imajının etkili olduğunu göstermiştir.

Bu gruptaki çalışmalardan bir bölümü konuya günümüz çalışanlarının değişen demografik profili doğrultusunda, bir işletmeyi değerlendirirken onun toplum yararına yaptığı çalışmaları da göz önüne aldıkları düşüncesiyle yaklaşmışlardır. Örneğin, Turban ve Greening (1997) çalışmalarında bir işletmenin kurumsal sosyal performansının, o işletmenin itibarı ve bir işveren olarak çekiciliği üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlar ve bu bulgulara dayanarak; bir işletmenin kurumsal sosyal performansının örgütsel çekicilik bağlamında işletmeye rekabet avantajı

sağlayabileceğini ileri sürmüşlerdir. Alanyazında bir firmanın kurumsal sosyal performansının onun çekiciliğini önemli düzeyde etkilediğini belirten çok sayıda çalışma vardır (örn. Albinger ve Freeman, 2000; Backhaus vd., 2002; Greening ve Turban, 2000).

Genel olarak örgütlerin çekici olarak algılanmasında en fazla önem taşıyan konuların rakiplere göre daha iyi bir imaja sahip olmak ve çalışanlara rakiplerin sunduğundan daha iyi ücret ve imkânlar sunmak olduğu düşünülse de çeşitli çalışmalar daha iyi bir fiziki iş çevresi sağlamanın da bu konuda son derece etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Aşağıda bu çalışmalardan bazıları kısaca özetlenmektedir.

2.3.4. Fiziki iş çevresi ile ilgili çalışmalar

Fiziki iş çevresinin psikolojik etkileri ile ilgili ilk çalışmalardan biri Maslow ve Mintz'in (1956) bireylerin çevrelerinden nasıl etkilendiğini mekân genişliği, aydınlık, kullanılan renkler, mobilya ve dekorasyon açılarından birbirinden farklı olan üç ofis fotoğrafı (güzel, ortalama ve çirkin) kullanarak inceledikleri çalışmadır. Çalışma sonuçları güzel bir ofisin bireylerde enerji ve iyi hissetmeyi sağladığını, diğer ofislerin ise yorgunluk ve memnuniyetsizlik hissi uyandırdığını göstermiştir (Maslow ve Mintz, 1956: 248, 253). Bu olumlu ve olumsuz duyguların, işyerinin çekiciliği üzerinde etkili olduğu ilerleyen yıllarda gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin, mevcut ve potansiyel çalışanlara kendilerine sunulan bir iş pozisyonunu kabul etmelerinde fiziksel iş çevresinin önem taşıyıp taşımadığı sorulduğunda katılımcıların %41'i bunun önemli olduğunu belirtmiştir (Earle, 2003: 248). Örneğin, memnuniyet verici renklerle yapılmış iç dekorasyon, çekici bir düzenleme, konforlu ve ergonomik mobilyalar ve yeşil alanlar moral düzelterek, çalışan tatminini artırabilir ve çalışanların iyi hissetmesini sağlayabilir (Brewer vd., 2007: 33). Ayrıca, fiziki iş çevresi; iş tatminini, iletişimi, performansı, verimliliği, devamsızlığı ve yorgunluk, mutluluk, rahatlık, kendini iyi hissetme gibi duyguları da etkilemektedir (Ateg vd., 2009: 36).

Mevcut geleneksel dekorasyonu renkli, esnek ve alışılmadık yeni bir iş çevresine dönüştürülen bir işletmenin çalışanlarına uyguladığı anket sonuçlarına göre; çalışanların

%90'ı yeni fiziki çevrenin işletmenin bir işveren olarak işgücü pazarındaki rekabet edebilirliğini arttırdığını düşünmektedir. Ayrıca işletmenin yeni dekorasyonundan sonra işe başlamış olan çalışanların %68'i işi kabul etmelerinde, başka işletmelerden gelen iş tekliflerini reddeden çalışanların %55'i de ret kararında, yeni fiziki çevrenin önemli rolü olduğunu belirtmiştir (Earle, 2003: 249).

Yetenekli çalışanları işletmeye çekmeye ve işletmede kalmalarını sağlamaya yönelik çalışmaların bazılarında tasarımı iyi yapılmış, çekici bir işyeri sunmanın örgütsel çekicilik üzerinde olumlu etkiler yapabileceği saptanmıştır. Örneğin, bağımsız bir pazarlama araştırmaları firması tarafından yürütülen bir çalışmada, potansiyel ve mevcut çalışanların mevcut fiziki iş çevresine bakarak yönetimin çalışanlarına verdiği değer hakkında fikir edindikleri ve dolayısıyla fiziki iş çevresinin örgütsel çekicilik üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Barber, 2000'den aktaran Brewer vd., 2007: 32).

Çalışanların iş çevresi ile ilgili beklentilerinin örgütlerin işe alma ve elde tutma fonksiyonları açısından nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlayan çalışmada Earle (2003: 250-251) üç ayrı kuşağın (II. Dünya Savaşı'ndan sonra doğanlar, 1960'lardan sonra doğanlar ve 1980'lerde doğanlar) fiziki iş çevresine ilişkin beklentilerini tespit etmiştir. Çalışma sonuçları, bu üç nesilden özellikle üçüncü grup içerisinde yer alan genç kuşak için, bir işi kabul ya da reddetme kararında fiziki iş çevresinin önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biri de özellikle işinde en iyi çalışanları çekmek isteyen örgütlerin onlara mutlaka mükemmel bir iş ortamı sunmak zorunda olduklarıdır. Aynı çalışma sonuçlarına göre her üç kuşağın çalışanları da şirketlerinin ününe büyük önem vermekte ve örgütsel mekânların bir örgütün itibarının fiziki göstergesi olduğunu düşünmektedir.

Görüldüğü gibi, bir örgütün çekiciliği üzerinde örgütün çalışanlarına sağladığı fiziki çevre önemli derecede etkilidir. Gerek çalışanların kendilerini iyi ve mutlu hissetmeleri açısından gerekse çalıştıkları iş yerinin imajına yönelik algıları açısından fiziki çevre önem taşıyan bir konudur. İşletmenin kuruluş yeri, binanın dış ve iç tasarımı, çalışılan alanlar bir işletmenin fiziki iş çevresini yansıtmakta, bu çevre çalışanların işletmeye ilişkin tutum ve niyetleri üzerinde önemli etkiler yapmaktadır.

Son yıllarda gerçekleştirilmiş olan örgütsel çekicilik çalışmalarında, yukarıda aktarılan pek çoğu somut özellikler yanında bireylerin örgütleri çekici bulmasında etkili olan daha soyut özelliklerin de bulunduğu ve alanyazında bu konuda bir eksiklik olduğu ileri sürülmektedir. Aşağıda bu çalışmalarda ileri sürülen görüşlere yer verilmektedir.

2.3.5. Araçsal – sembolik özellikler çerçevesine dayalı çalışmalar

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesi, pazarlama yazınında 1950’lerden beri kullanılmakta olan bir yaklaşımdır. Özellikle marka imajına ilişkin çalışmalarda önemli yer tutan bu yaklaşıma göre; ürünlerin somut özellikleri ve bu özelliklere dayalı olarak müşteriye sağladığı somut faydalar vardır. Bunlar o ürünün araçsal özelliklerini oluştururlar. Katz (1960), araçsal özelliklerin ürüne dayalı özelliklere karşılık geldiğini ve ürünü sahip olduğu veya olmadığı nesnel, fiziki ve somut özellikler açısından tanımladığını belirtmiştir. Araçsal özellikler müşteriler için faydaların maksimize, maliyetlerin ise minimize edilmesini sağlar. Örneğin, müşterinin alacağı bir otomobilden ulaşım, emniyet, konfor ve güvenlik sağlaması otomobil markasının araçsal işlevlerini yansıtır (Aaker, 1997: 349). Ancak bir ürünün tercih edilmesinde müşteri tarafından önem verilen tek konu bu araçsal özellikler değildir. Özellikle birbirinden farklılaştırılması zor olan ürünler söz konusu olduğunda, ürünlerin tercih edilmesinde sembolik özelliklerin önem kazandığı belirlenmiştir. Sembolik özellikler, ürüne dayalı olmayan özelliklere karşılık gelen ve özellikle de kullanıcı betimlemelerine dayanan tanımlardır (Keller, 1993: 4). Burada ürün, insanların onu nasıl algıladıkları, ürünün ne olup olmadığı veya nelere sahip olup olmadığı değil de onun hakkında nasıl bir çıkarsama yaptıklarına dayalı olan nesnel ve soyut özellikleri açısından tanımlanmaktadır. Sembolik özellikler insanların kendi kimliklerini sürdürmek, kişisel imajlarını geliştirmek ya da kendilerini ifade etmeye yönelik ihtiyaçlarına bağlıdır (Aaker, 1997; Katz, 1960). Örneğin müşterilerin mükemmel ve son moda bir arabayı kendi imajlarını yansıttığını düşündükleri için almak istemeleri gibi. Pazarlama yazınında araçsal ve sembolik özelliklerin hangi güdülerle oluştuğu ve kapsamı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Pazarlama Yazınında Araçsal-Sembolik Özellikler Çerçevesi

	Araçsal Özellikler	Sembolik Özellikler
Kapsam (Keller,1998)	<ul style="list-style-type: none">• Yararcı ya da işlevsel özellikler• Ürün ile ilgili özellikler• Bir ürünü sahip olduğu ya da olmadığı amaca yönelik, fiziksel ve somut özellikleri açısından tanımlar	<ul style="list-style-type: none">• Kendini ifade edebilen özellikler• Ürüne dayalı olmayan, özellikle kullanıcı tasvirlerine dayalı özellikler• Bir ürünü, ne olup olmadığı ya da neye sahip olup olmadığından ziyade insanların onu nasıl algıladığını ve onunla ilgili yaptıkları çıkarsamaları gösteren öznel ve soyut özellikleri açısından tanımlar
Güdü (Katz,1960; Shavitt,1990)	<ul style="list-style-type: none">• İnsanlar ödülleri en çoğa çıkartmak, cezaları en aza indirmek isterler. Bir diğer ifadeyle bu özellikler müşterinin en fazla faydayı en az maliyetle edinmesine imkân verir.• Fayda, müşterinin araçsal özellikleri çekici bulmasında etkili olan birincil nedendir	<ul style="list-style-type: none">• İnsanlar kişisel imajlarını geliştirmek ya da kendilerini ifade etmek için (düşünce, özellik, kişilik gibi) kendi kimliklerini korumak isterler.• Kendini ifade etme, müşterinin sembolik özellikleri çekici bulmasını sağlayan birincil nedendir
Örnek	<ul style="list-style-type: none">• Müşterinin bir arabayı daha hızlı ve konforlu olduğu için almak istemesi	<ul style="list-style-type: none">• Müşterinin bir arabayı harika görüldüğü ve moda uygun olduğu için almak istemesi

Kaynak: Lievens, ve Highhouse, 2003: 78.

Bu temel çerçeve Lievens ve Highhouse (2003) tarafından pazarlama yazınından (Katz, 1960; Keller, 1993, 1998; Locander ve Spivey, 1978; Shavitt, 1990) alınarak, işe alma yazınına adapte edilmiştir. Yazarlar, örgütsel çekicilik çalışmalarında geleneksel olarak kullanılan işe ve örgüte ilişkin özelliklerin, adayların bir örgütün çekimine kapılmasını açıklamada yetersiz olduklarını düşünmüşler ve adayların örgütleri çekici bulmasında bu geleneksel özelliklerden başka özelliklerin de söz konusu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu düşüncelerini ispatlamak için de pazarlama yazınında yer alan *araçsal-sembolik özellikler çerçevesini* ve Aaker'in (1997) çalışmasında tespit ettiği *marka kişiliği* yapısını işe alma yazınına uyarlamışlardır.

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesine dayalı olarak gerçekleştirilen örgütsel çekicilik çalışmalarının temel önermesi, tıpkı müşterilerin bir markayla ilgili araçsal işlevler ve psikolojik unsurları birleştirdikleri gibi adayların da işler ve örgütler için araçsal ve sembolik özellikler belirledikleridir. Örgütsel çekicilik yazınında araçsal özellikler, bir iş veya örgütü nesnel, somut ve gerçek özelliklerine dayalı olarak tanımlayan özelliklerdir. Bu özellikler (örneğin, ücret, pirim, yer, esnek çalışma saati vb.) adaya sağlayabilecekleri faydalardan dolayı dikkat çeker ve örgütü çekici kılarlar. Örgütsel çekicilik açısından sembolik özellikler ise, potansiyel adayların bir işletmeye yükledikleri kişilik özellikleridir. Diğer bir anlatımla işi ve işletmeyi birey açısından, örgütün kişilik özelliklerine dayalı olarak tanımlayan özellikler, örgütün sembolik özellikleridir ve alanyazında *işletmeye atfedilen kişilik özellikleri* kavramı ile de ifade edilmektedirler.

İşe alma yazınında araçsal ve sembolik özellikler çerçevesine dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmalardan ilki yukarıda da bahsedildiği gibi Lievens ve Highhouse'un (2003) çalışmasıdır. Bu çalışmada yazarlar, araçsal özellikler olarak işyerinin sunduğu ücret, çalışma koşulları gibi somut faydaları, sembolik özellikler olarak ise, adayların işyerlerine atfettikleri kişilik özelliklerini kabul etmişlerdir. Yazarlar sembolik özelliklerin ölçümünde Aaker'in (1997) marka kişiliği çalışmasında belirlediği 42 sıfat ve beş boyuttan oluşan ölçekten uyarladıkları 23 sıfattan oluşan beş boyutlu ölçeği kullanmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, varsayımlarını doğrular şekilde, bir örgütün olası adaylar tarafından çekici bir işyeri olarak değerlendirilmesinde sembolik özelliklerin de önemli bir payı olduğunu göstermiştir. Yine bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre; sembolik özellikler, bir işletmenin diğerine tercih edilmesinde araçsal özelliklerden daha iyi belirleyicilerdir. Çalışmanın alan araştırması bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıları bankaların potansiyel adayları olarak belirlenen üniversite son sınıf öğrencileri ve banka çalışanlarıdır. Çalışmanın sonuçları, gerek öğrenci gerekse çalışan örneklemelerinde sembolik özelliklerin, bir şirketin örgütsel çekiciliğinin kestirilmesinde açıklanan varyansı artırdığını göstermiştir. Ancak sembolik özelliklerin tümünün örgütsel çekicilik üzerinde önemli etkileri olmayabileceği de ulaşılan sonuçlar arasındadır. Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre, bankaların rakiplerinden önemli düzeyde farklı algılanmasında hem araçsal hem de

sembolik özellikler önem taşımakta ancak bankaların ayırt ediciliğini sağlamada çoğunlukla sembolik özellikler (öğrenci örneğinde yenilikçilik, yetkinlik ve içtenlik, çalışan örneğinde prestij ve yenilikçilik) yüksek düzeyde etkili olmaktadır.

Örgütsel çekiciliği sembolik özellikler çerçevesinde araştıran önemli çalışmalardan bir diğeri Slaughter vd. (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yazarlar, marka kişiliği ya da insan kişiliği ölçeklerinin örgüte atfedilen kişilik özelliklerini yani sembolik özellikleri ölçmeye uygun olmadığını ileri sürmüşler ve sembolik özelliklerin ölçümüne yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçları beş genel faktörün sembolik özellikler yapısını tespit etmek için uygun olduğunu, örgütlerin sembolik özellikleri açısından birbirinden farklılaştığını ve sembolik özelliklerin örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca yine bu çalışmaların sonuçlarına göre katılımcıların sembolik özelliklere yönelik algılamaları, örgütsel çekiciliğin yanı sıra örgütsel itibar ile de ilişkilidir.

Lievens vd. (2005) Belçika Ordusu'nun potansiyel adaylar açısından çekiciliğini etkileyebilecek faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; cinsiyet, askeri kurumlara aşinalık, görev çeşitliliği ve sosyal faaliyetler gibi iş ve işletmeye özgü özellikler ile prestij, heyecan, neşelilik gibi sembolik özelliklerin potansiyel adayların orduyu çekici bulmasında etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Lievens vd. (2007) yine Belçika Ordusu üzerinde gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmada bir işletmeyle ilgili hangi özelliklerin çalışanlarca olduğu kadar adaylarca da önemsendiğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçları hem araçsal hem de sembolik özelliklerin adayların orduyu çekici bulmasında etkili olduğunu göstermiştir.

Örgütsel çekiciliği araçsal-sembolik özellikler çerçevesinde değerlendiren diğer bir çalışmada Schreurs vd., (2009) dışa dönüklük, duygusal istikrar, uyumluluk, sorumluluk ve deneyimlere açıklık şeklinde sıralanan beş büyük kişilik faktörünün; sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiye olan etkisini araştırmıştır. Çalışma Belçika ordusunun olası adayları örneğinde gerçekleştirilmiş ve ölçüm aracı olarak Lievens vd.'nin (2005) Belçika ordusunun bir işveren olarak çekiciliğini belirlemek

amacıyla Aaker'in (1997) ölçeğinden adapte ettikleri ölçek kullanılmıştır. Sonuçlar, bireylerin sadece ücret tercihleri, örgütsel büyüklük ve merkezleşme düzeyi gibi somut araçsal özellikleri çekici olarak nitelendirirken değil; sembolik özellikleri çekici olarak değerlendirirken de kişilik yapıları açısından farklılaştıklarını göstermiştir. Bu çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardan bir diğeri de, örgüte atfedilen kişilik özellikleri (sembolik özellikler) ile insana özgü kişilik özelliklerinin zannedildiği kadar kolay eşleştirilemeyeceği ve örgütsel kişilik özelliklerinin “beş büyük” gibi bir kişilik taksonomisi ile uyumunun zorunlu olmadığıdır.

Slaughter ve Greguras (2009) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada da alanyazın taraması ve yazarlarca gerçekleştirilen pilot çalışma sonuçlarının birleştirilmesiyle belirlenen 15 iş özelliğinin (gelir, ilgi çekici iş, fırsatlar, çalışma saatleri, güç ve otorite, kolay ulaşım, yükselme imkanları, coğrafik konum, özgürlük ve otonomi, iş arkadaşları, saygınlık ve tanınırlık, yönetici, liderlik, kıyafet yönetmeliği) ve Slaughter vd.'nin (2004) çalışmasından alınan sembolik özelliklere ilişkin boyutların (izci, yenilikçilik, üstünlük, tutumluluk ve moda) örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerini beş büyük kişilik özelliği ile etkileşimli olarak araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları, örgütsel çekiciliğin iş özelliklerine ve bireylerin sembolik özelliklere ilişkin algılarına dayandığını ve spesifik örgütsel karakteristikler ile çekicilik arasındaki ilişkilerin iş arayanların kişisel özelliklerince dengelendiğini göstermiştir.

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesi temeline dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları adayların anlamlı bir şekilde örgütlerin kişilik özelliklerine dayalı çıkarsamalar yaptıklarını, sembolik özellikler olarak adlandırılan bu çıkarsamaların adayların örgüte yükledikleri kişilik özellikleri olduğunu ve sembolik şirket bilgilerini ifade ettiğini göstermektedir. Örneğin adaylar örgütlere yenilikçi, prestijli gibi özellikler atfederler ve bu doğrultuda örgütleri çekici olarak nitelendirirler.

Özetle, yapılan alanyazın taraması sonucunda örgütsel çekicilik kavramı ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan araştırmaların beş grup altında toplanabileceği görülmüştür. Birinci grup çalışmalar, örgütsel çekiciliği işletmeye ve işe özgü özellikler veya işletmenin çalışana sunduğu imkânlar kapsamında değerlendiren çalışmalardır. Bu

araştırmaların sonuçları örgütsel büyüklük, merkezileşme düzeyi ve ücret sistemi gibi çeşitli somut özelliklerin bir işletmenin çekici olarak algılanmasında etkili olduğunu göstermiştir. Konu hakkında yapılmış olan araştırmalardan ikinci grup içerisinde yer alanlar örgütsel çekiciliğe kişi-örgüt uyumu perspektifi ile yaklaşmış ve özellikle başarıya ihtiyacı ve özgüven gibi kişilik özelliklerinin adayların bir işletmeyi çekici bulmasında etkili olduğunu göstermiştir. Yine bu çalışmaların sonuçlarına göre, bireyler, özellikleri kendi kişilik özellikleri ile uyumlu işletmelerin çekimine kapılmaktadırlar. Örgütsel çekicilik araştırmalarından üçüncü grup içerisinde yer alanlar, konuyu örgütsel imaj ve prestij bağlamında ele almış ve işletmelerin algılanan imajlarının, prestijlerinin ve kurumsal sosyal performanslarının örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Dördüncü grup içerisinde yer alan çalışmalarda ise kuruluş yeri, binanın dış ve iç dizaynı gibi fiziksel iş çevresine ilişkin özelliklerin örgütsel çekicilik üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır. Son dönemde ağırlık kazanan beşinci grup içerisinde yer alan çalışmalara göre ise, bireylerin örgütleri işveren olarak çekici bulmalarında ve aynı endüstri içerisindeki diğer işverenlerden ayırt etmelerinde bireylerin örgütlere atfettikleri kişilik özellikleri olarak tanımlanan sembolik özelliklere ilişkin algılamaları etkili olmaktadır. Örgütsel çekiliği farklı açılardan ele alan çalışmalar ve bu çalışmalarda yer verilen değişkenler Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2. Alanyazında Örgütsel Çekicilik Çalışmaları

Konu	Araştırmacı ve Yayın Tarihi	Özellikler
<i>İşletmeye ve İşe İlişkin Özellikler</i>	Cable ve Graham, 2000; Highhouse vd., 1999; Honeycutt ve Rosen, 1997; Lievens vd., 2001; Turban ve Keon, 1993; Vromm, 1966; Rynes vd., 1983; Örs, 2002; Ateg vd., 2009	Büyüklik, merkezileşme derecesi, ücret sistemi, performans değerlendirme sistemi, kariyer yolları, iş-aile dengesine yönelik politikalar
<i>Kişi-Örgüt Uyumu</i>	Burke ve Descza, 1982; Schein ve Diamante, 1988; Bretz vd., 1989; Judge ve Bretz, 1992, 1994; Turban ve Keon, 1993; Judge ve Cable, 1997; Cable ve Judge, 1994; Arbak ve Yeşilada, 2003	Kişisel değerler ve örgütsel değerler arasındaki uyum
<i>Örgütsel İmaj ve Prestij</i>	Belt ve Paolillo, 1982; Gatewood vd., 1993; Turban ve Greening, 1996; Hannon,1996; Albinger ve Freeman, 2000; Backhaus, Stone ve Heiner,2002; Bauer ve Aiman-Smith,1996; Greening ve Turban, 2000; Turban ve Greening, 1997; Wright vd., 1995 Aiman-Smith, Bauer ve Cable, 2001	Örgütsel imaj, Örgütsel tanınırlık Kurumsal sosyal sorumluluk
<i>Fiziki İş Çevresi</i>	Earl, 2003; Barber, 2000; Brewer vd., 2007; Örs, 2002; Ateg vd., 2009	Kuruluş yeri Binanın dış ve iç dizaynı
<i>Araçsal ve Sembolik Özellikler</i>	Lievens ve Highhouse, 2003; Slaughter vd., 2004; Lievens vd., 2005-2007; Slaughter ve Greguras, 2009; Schreurs vd.,2009	Araçsal ve Sembolik özellikler

Yukarıda, işe alma yazını içerisinde yer alan örgütsel çekicilik çalışmaları ve bu çalışmalarda ulaşılan sonuçlar aktarılmıştır. Bu bilgilere ilaveten; çalışmanın uygulama alanını oluşturan otel işletmelerine özgü örgütsel çekicilik unsurlarının varlığının araştırılması amacı ile çekicilik konusunun turizm yazınında nasıl yer aldığına da belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıda turizm yazınında yer alan örgütsel çekicilik çalışmalarına yer verilmektedir.

2.4. Turizm Yazınında Örgütsel Çekiciliğe Yönelik Çalışmalar

Çekicilik kavramının turizm yazınında 1970'lerden itibaren *turistik çekicilik* ve *destinasyon çekiciliği* (örneğin; Gearing vd., 1974; Var vd., 1977; Formica ve Uysal 2006; Hu ve Ritchie, 1993; Kozak ve Rimmingston, 1998) gibi kavramlar çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir.

Turistik çekicilik çalışmaları genel hatları ile bir destinasyonu turistler için çekici hale getirmeyi; destinasyonun kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan, yeri doldurulamayan özelliklerine dayanarak, pazarda bir konum elde etmeyi, markalaşmayı ve bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı temel alan çalışmalardır.

Laws (1995) turistik bir destinasyonun çekiciliğine katkıda bulunan unsurları iklim, çevre, kültür, geleneksel mimari, oteller, yeme-içme imkânları, ulaşım ve eğlence imkânları şeklinde sınıflandırmıştır (Kozak ve Rimmington, 1998: 184). Bir başka yaklaşıma göre ise, turistin seyahat etmek istediği bir yeri diğer yerlere tercih etmesini sağlayan unsurlar olarak tanımlanan ve turistik ürünü oluşturan öğelerden biri olan *çekicilik* dört temel unsurdan oluşur (Kozak vd., 2006: 41-42). Çekiciliği oluşturan bu temel unsurlar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Turistik Çekicilik Unsurları

Doğal Unsurlar	Sosyo-Kültürel Unsurlar	Ekonomik Unsurlar	Psikolojik Unsurlar
Coğrafik durum, İklim Doğal güzellikler Temiz hava Temiz su kaynakları Deniz suyu sıcaklığı Ortalama güneşli/yağmurlu gün sayısı Kış turizmde kar kalınlığı ve kar mevsiminin uzunluğu Temiz deniz, Fauna ve flora Kaplıca ve şifalı sular, vb...	Gelenek ve görenekler (doğum, düğün, ölüm vb.), Kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler, vb.) Siyasal yapı Eğitim durumu Kentleşme düzeyi, vb...	Turistik ürünlerin fiyatı Genel ekonomik durum Paranın satın alma değeri Altyapı olanakları Turizm endüstrisinin durumu, vb...	Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dini ilişkiler Toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimleri Yöneticilerin gelenek ve davranışları, Moda Alışkanlık Snobizm Semptati, vb..

Turistik çekiciliği oluşturan unsurlarla ilgili olarak yukarıdaki çalışmalara benzer şekilde çeşitli sınıflamalara rastlamak mümkündür. Bu sınıflandırmalarda dikkat çeken nokta, turistik bir bölgenin çekiciliğinin o bölgeye ait çeşitli özellikler ile turiste sunulan imkânlara ve psikolojik özelliklere dayalı olduğudur. Bu durumun örgütsel çekiciliğin de işletmeye ait özellikler ile çalışanlara sunduğu imkânlara (araçsal özellikler) ve sembolik özelliklere dayalı olduğu görüşü ile benzerlik içerisinde olduğu düşünülmektedir.

Çekicilik kavramının 1990'lı yıllara doğru *sektörel çekicilik* bağlamında, öğrencilerin ve çalışanların turizm sektörü hakkındaki görüş ve tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmalarda kullanılmaya başladığı görülmüştür. İnsan kaynağının otel işletmeleri açısından taşıdığı büyük önemin yanı sıra, otelcilik sektöründe özellikle alt ve orta kademe pozisyonlarda çalışacak nitelikli eleman bulma konusunda yaşanan sıkıntılar, araştırmacıları, potansiyel çalışanların sektör hakkındaki algı ve tutumlarını belirlemeye yöneltmiştir. Ancak bu çalışmaların büyük çoğunluğunda turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının ve turizm eğitimi ile ilgili sorun ve ihtiyaçların araştırıldığı; turizm sektörünün tercih edilme nedenleri üzerine yoğunlaşan çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür.

Turizm endüstrisinde istihdamın çekiciliği konusunda yapılmış araştırmaların en eskileri olarak nitelendirilebilecek olan (Knutson, 1987,1989; McCleary ve Weaver, 1988) çalışmalarda bu endüstride istihdam tercihlerinde etkili olan faktörler araştırılmış ve her üç çalışmada da *yükselme ve gelişim şansı, ilgi çekici iş ve iyi çalışma koşullarının* turizm endüstrisinde bir işi tercih etmede en önemli faktör olduğu saptanmıştır (Tepeci ve Wildes, 2002: 97). Benzer şekilde, Airey ve Frontistis'in (1997) Yunanistan ve İngiltere'deki gençler açısından turizm sektörünün çekiciliğini karşılaştırdıkları çalışmanın sonuçları da her iki ülkede de *iyi ücret, yükselme imkânı, ilgi çekici işlerin mevcudiyeti, turizm sektörünün ekonomi içindeki önemli yeri* gibi değişkenlerin turizmin çekici bir sektör olarak algılanmasında etkili olduğunu göstermiştir (Airey ve Frontistis, 1997: 150-157).

Seongseop vd. (2007) turizm sektörünün çekiciliğini kültürel zenginliğe ve ekonomik gelişime katkı sağlaması yanında farklı nitelikteki insanların iş bulabilecekleri bir yapıda olmasına bağlamaktadırlar (Sarıışık, 2007:144).

Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışmada Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) turizm endüstrisinde çalışmaya yönelik tutumları, belirledikleri dokuz boyut çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Bu boyutlar: 1. İşin doğası/işin kendisi, 2. Sosyal statü, 3. Endüstri-kişi uyumu, 4. Fiziksel çalışma koşulları, 5. Ücret ve ek faydalar, 6. Yükselme imkânı, 7. İş arkadaşları, 8. Yöneticiler, 9. Endüstriye bağlılıktır. Çalışma sonuçları, turizm endüstrisindeki işlerin çekici olarak değerlendirilmesinde bu işlerin “ilginç”, “sıkıcı olmayan”, “kişisel yetki kullanmaya imkân sunan”, “her gün yeni bir şeyler öğrenilen” ve “özgür hissedilen” işler olarak algılanmasının rolü olduğunu ve katılımcıların “fiili çalışma koşulları” ve “iş çevresi”ne yönelik tutumlarının olumlu olduğunu göstermiştir.

Yine Türkiye’de gerçekleştirilen ve üç farklı üniversitede turizm eğitimi alan bireylerin sektöre yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada Kozak ve Kızılırmak (2001), “değişik insanlarla tanışma beklentisi”nin turizm sektörünü tercih etmede etkili unsurlar arasında ilk sırada yer aldığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Szivas, Riley ve Airey’in (2003) çalışmasında da turizme özgü özelliklerin turizm endüstrisinde bir işe başlamada en önemli güdüleyiciler olduğu tespit edilmiştir. “İnsanlarla ilgilenmek”, “memnuniyet verici hoş ortamlarda çalışmak”, ve “ilgi çekici bir iş bulmak” bireyleri turizmde çalışmaya en çok yönelten güdülerdir. Ayrıca bu çalışmaya göre “seyahat imkânları”, “insanlarla tanışma”, “yabancı dil kullanımı” ve “görev çeşitliliği” de turizm ile ilgili işleri çekici kılan pozitif özelliklerdir (Szivas, Riley ve Airey, 2003, s.67).

Yukarıdaki çalışmaları destekler nitelikte sonuçlara ulaşılan bir diğer araştırmada bireyleri turizm sektörüne yönelten unsurlar arasında “iş bulma şansının yüksekliği”, “yabancı insanlarla ve kültürlerle etkileşim imkanı sağlaması”, “farklı alanlarda iş fırsatlarının sunulması”, “sektörün büyüme potansiyeli” gibi turizme özgü özelliklerin yer aldığı saptanmıştır (Kim vd.,2007’den aktaran Sarıışık, 2007: 144-145).

2007 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen ve öğrencileri turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten unsurların sekiz faktör (gelir, eğitim ve öğretim, iletişim kurma, bireysel yetenekler, iş koşulları ve olanaklar, sosyal olanaklar, kendi işini kurma isteği ve turizm imajı) altında sınıflandırılan 30 madde ile ölçüldüğü bir diğer araştırmada; “insanlarla sürekli iletişim içerisinde olmak”, “farklı kültürleri ve insanları tanıma isteği”, “yeni ve farklı yerler görme arzusu”nu içeren sosyal nitelikli beklentilerin sektörün tercih edilmesinde en önemli aritmetik ortalamaya sahip gerekçeler olduğu bununla birlikte çalışmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre en yüksek varyans oranına sahip etkenlerin ise “barınma ve yemek gereksinimlerinin karşılanması”, “ücrete ilaveten prim ve bahşış gibi ek gelir imkânı” gibi ekonomik beklentiler olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmanın sonuçları arasında “hoş bir ortamda çalışma isteği”, “sosyal yaşantıya önemli katkılar sağlaması”, “iyi iş fırsatlarının mevcudiyeti” ve “daha fazla bilgiye ulaşabilme beklentisi”nin turizm sektörüne yönelmede öncelikli gerekçeler olarak tespit edildiği de yer almaktadır (Sarışık, 2007: 147-152).

Tepeci ve Wildes (2002) işletmelerin çalışanlarına sundukları imkânlardan hangilerinin konaklama yönetimi öğrencilerinin belirli bir işyerini seçmelerinde daha etkili olduğunu tespit etmek amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, konaklama endüstrisinde yer alan bir iş ya da işletmenin seçiminde etkili olan en önemli 10 kriterin şu şekilde sıralandığını tespit etmişlerdir: Yükselme ve gelişim şansı, iyi çalışma koşulları, ilgi çekici iş, kariyer gelişimi, sorumluluk artışı, iyi sosyal faydalar, iyi maaş, çalışma yeri seçimi, hoş insanlarla çalışmak, iş güvencesi. Söz konusu çalışmada alanyazında yer alan daha eski araştırmalarda (McCleary ve Weaver, 1988 ve Knutson, 1987, 1989’dan aktaran Tepeci ve Wildes, 2002: 98) ağırlama yönetimi öğrencilerinin işyeri seçimini etkilediği belirlenmiş olan 16 kriterden biri çıkarıldıktan sonra eşit ve adil fırsatlar, başarı için desteklenme, yaşam kalitesi, yaratıcılığını kullanma özgürlüğü ve eğlenceli çalışma ortamı ile ilgili maddelerin eklenmesi ile oluşturulan 20 maddeli bir ölçek kullanılmıştır.

Hjalager (2003: 30) İsveç’te turizm sektörü ile ilgili olarak gerçekleştirdiği çalışmasında bireylerin büyük ve uluslararası işletmelerdeki işleri küçük işletmelerdeki işlere göre

daha çekici bulduklarını tespit etmiştir. Bu sonuç, tanınan büyük işletmelerin bireyler tarafından daha çekici olarak algılandığı düşüncesini destekler niteliktedir.

Dermody (2002: 107-109) 10'u bağımsız 10'u bir zincire bağlı 20 restoran işletmesinin yöneticileri ile yüz yüze görüşerek gerçekleştirdiği çalışmada, işgörenlerin çalışmak için restoranları seçme ve restoranlarda çalışmayı sürdürme sebeplerini restoran yöneticilerinin bakış açısıyla ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları hem zincir restoranların yöneticilerinin hem de bağımsız restoranların yöneticilerinin; çalışanları restoran endüstrisine çeken sebeplerin başında "atmosfer" ve "iş çevresi" ile ilgili konuların geldiğini, en önemli ikinci çekicilik faktörünün "ücret ve maddi ödüller" olduğunu ve ardından "çalışma saatleri"nin geldiğini düşündüklerini göstermektedir. Her iki yönetici grubu da çalışanların eğlenceli bir atmosfer, değişken bir çevre ve neşeli bir ortam içeren memnun edici ve az bulunur bir iş çevresinde çalışmak istediklerini düşünmektedir. Yöneticiler, çalışma saatleri konusunda esnekliğin büyük önem taşıdığını düşünmekle birlikte, restoranların gece ve hafta sonu çalışma imkânı sunmasının ikinci iş ya da yarı zamanlı iş arayan kişiler açısından çekicilik yarattığını belirtmektedirler.

Dermody, Young ve Taylor (2004: 7-8) bağımsız ve zincir restoran çalışanları ile yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında restoranların hangi özelliklerinin çalışanları bu endüstriye çektiğini, çalışanlara yönelttikleri açık uçlu bir soru ile tespit etmeye çalışmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, gerek bağımsız gerekse zincir restoran çalışanlarının kendilerini bu endüstriye çeken birincil faktör olarak "ücret"i belirttiklerini göstermektedir. Diğer bir ifade ile restoran çalışanları için en önemli çekicilik faktörü ücrettir. Bağımsız restoran çalışanları, kendilerini bu işe çeken en önemli ikinci özelliğin "iş arkadaşları ile ilişkiler" olduğunu, zincir restoran çalışanları ise "yönetim" olduğunu belirtmişlerdir. Bağımsız restoran çalışanları için diğer çekim unsurları arasında "atmosfer", "müşteriler" ve "yönetim" yer alırken; zincir restoran çalışanlarını çeken diğer özellikler ise "iş arkadaşları ile ilişkiler", "ün" ve "esnek çalışma saatleri" şeklinde sıralanmaktadır.

Turizm endüstrisinde çekicilik konusu ile ilgili olarak Tayvan’da gerçekleştirilmiş olan bir diğer çalışmada kişilik özelliklerinin (beş büyük) ve tutumsal faktörlerin otelcilikte çalışmayı isteme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sonuçlar, beş büyük kişilik özelliğinden sadece dışa dönüklüğün konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar ve konaklama endüstrisindeki işlere yönelik niyetler üzerinde önemli bir olumlu belirleyici olduğunu ve olumlu etki yaptığını göstermiştir. Bir diğer anlatımla bu çalışmanın sonuçlarına göre dışa dönük kişilik özellikleri, turizm işlerine ilişkin istek ve tutumların önemli bir belirleyicisidir (Teng, 2008: 76-82). Bu durum, yukarıdaki çalışmalar göz önüne alınarak değerlendirildiğinde, turizme özgü özelliklerin dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireyler üzerinde sektöre yönelik bir çekicilik oluşturduğunu düşündürmektedir.

Buraya kadar sunulan çalışmalarda iş ve örgütle ilgili özelliklerin (ilgi çekici ve eğlenceli iş, hoş insanlarla çalışmak, iş güvencesi, çalışma koşulları, esnek çalışma saatleri, atmosfer, örgütsel büyüklük, kariyer imkânı, yükselme ve gelişim şansı, iyi ücret ve ek faydalar, yönetim ile ilişkiler, iş arkadaşları ile ilişkiler ve müşteriler gibi) ağırlama sektöründe yer alan iş ve örgütlerin tercih edilmesinde etkili unsurlar oldukları görülmüştür. Ayrıca yukarıda kısaca özetlenen Dermody, Young ve Taylor’un (2004) çalışmasında ulaşılan bir diğer sonuç da aşağıda sunulan iki farklı araştırmanın sonuçlarıyla uyumlu şekilde bu unsurlara ilaveten, sektör içerisinde yer alan örgütlerin tanınırlığı ve saygınlığının da sektöre yönelik algılar üzerinde etkili olduğu ve örgütsel çekiciliği etkilediği yönündedir.

ABD’de konaklama işletmelerine yönelik algıları etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerden hangilerinin endüstrinin belli bir alanındaki bir işi takip etme isteğini artırıp azaltacağını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada Cho, Woods ve Sciarini (2006: 140), ağırlama işletmelerini dördü yemek servisi sektöründen, üçü otellerden ve biri kulüplerden oluşan sekiz kategoriye ayırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, örneklem kapsamındaki bireylerin en çok lüks otellerde çalışmaya ilgi duydukları yani en çekici işletme türünün lüks oteller olduğu saptanmıştır. Lüks otellerin yüksek tanınırlığa sahip olması ve prestijinin bireyleri cezbediği ve bu durumun da bu işletmeleri istihdam açısından çekici hale getirdiği düşünülmektedir.

Turizm sektörü ve bu sektör içerisinde yer alan işletmelere yönelik algıların tespit edilmesi amacıyla ABD’de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Sciarini ve Woods (1997) bir “şirketin saygınlığı”nın sektör hakkındaki algı üzerinde en etkili konu olduğunu saptamışlardır.

Turizm yazınında yer alan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu alan içerisinde çekicilik konusunun daha çok turistik çekicilik ve sektörel çekicilik bağlamında ele alınmış olduğu, örgütsel çekicilik üzerine yapılan çalışmaların ise çok sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. İncelenen çalışmalardan; bireylerin turizm sektörüne ilişkin görüş ve beklentilerini tespit etmeyi amaçlayan sektörel çekicilikle ilgili olanlarının çoğunlukla öğrenciler örnekleminde gerçekleştirildiği ve sektörel çekiciliğin gerek yurtdışında gerekse yurt içinde çok sayıda araştırmaya konu olduğu görülmüştür. Turizm yazını içerisinde yer alan örgütsel çekicilik çalışmalarının ise, yurtdışında ve genellikle restoran işletmelerinde gerçekleştirilmiş araştırmalarla sınırlı olduğu ve bu konuda alanyazında az sayıda çalışma bulunduğu saptanmıştır. Bahsi geçen bu çalışmaların ise konuya çoğunlukla araçsal özellikler, imaj ve fiziki iş çevresi unsurları bağlamında yaklaştığı; örgüte atfedilen kişilik özellikleri olarak da ifade edilen sembolik özelliklerin örgütsel çekiciliğe etkisini araştıran özel bir çalışmanın turizm yazını içerisinde bulunmadığı görülmüştür. Turizm yazınında yer alan çekicilik çalışmaları Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4. Turizm Yazınında Çekicilik Çalışmaları

	Araştırmacı	Araştırma Konusu	Çekicilik Unsurları
İşe ve örgütle özgü özellikler	Knutson (1987, 1999); Mc Cleary ve Weaver (1988); Airey ve Frontistis (1997); Kuşlivan ve Kuşlivan (2000); Dermody (2002); Dermody, Young ve Taylor (2004); Akoğlan ve Kızılırmak (2001); Szivas,Riley ve Airey (2003); Kim vd. (2007); Tepeci ve Wildes (2002)	Sektörel çekicilik	Yükselme ve gelişim şansı, ilgi çekici iş, çalışma koşulları, ücret, iş çevresi, atmosfer, maddi ödüller, esnek çalışma saatleri, insanlarla ilgilenmek, memnuniyet verici ve hoş çalışma ortamı, seyahat imkânları, yabancı dil kullanımı, görev çeşitliliği, iş bulma şansının yüksek oluşu, yabancı insanlar ve kültürlerle etkileşim, farklı alanlarda iş fırsatları, iş arkadaşları, yönetim, müşteriler, ün, sektörün büyüme potansiyeli
	Hjalager (2003)	Örgütsel çekicilik	Örgütsel büyüklük
Kişilik	Teng (2008)	Sektörel çekicilik	Dışa dönük kişilik özelliği
İmaj	Sciarini ve Woods (1997); Cho, Woods ve Sciarini (2006)	Sektörel ve örgütsel çekicilik	Şirket saygınlığı, tanınırlık ve prestij

Sonuç olarak, yapılan alanyazın taraması, gerek işe alma yazınında gerekse turizm yazınında otel işletmelerini çekici kılan unsurlara ilişkin bir boşluk olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada otel işletmelerinin çekici birer işveren olarak algılanmasını sağlayan unsurların belirlenmesi ile gerek alanyazına gerekse işletmelere önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümünde, işe alma ve turizm yazını incelemelerine dayalı olarak tespit edilen ve kuramsal modelde kullanılan örgütsel çekicilik faktörlerine “araçsal-sembolik özellikler” çerçevesi bağlamında yer verilmektedir.

2.5. Örgütsel Çekiciliği Etkileyen Araçsal ve Sembolik Özellikler

İşletmelerin potansiyel adaylar tarafından çekici olarak algılanmasını sağlayan faktörleri tespit etmeye yönelik araştırmalarda örgütsel çekicilik faktörleri olarak genellikle araçsal özelliklere odaklanılmıştır. Ancak son dönemde gerçekleştirilen araştırmalarda

bu unsurların, özellikle de aynı endüstri içerisinde yer alan ve bu sebeple çoğunlukla birbirlerine benzeyen özelliklere sahip olan işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarında yetersiz kalabilecekleri belirlenmiştir. Yeni yaklaşıma göre araçsal özellikler, adaylara sağlayacakları faydalar sebebiyle ilgi uyandırmakta ancak adayların bir işletmeyi diğerinden daha çekici bir işyeri olarak değerlendirmelerini açıklamada yetersiz kalmaktadırlar. Son yıllarda yapılan çeşitli ampirik araştırmaların sonuçları göstermektedir ki, adaylar, araçsal özelliklerin yanında, belli bir işletmeye atfettikleri çeşitli “sembolik özellikler”e bağlı olarak işletmelerin çekimine kapılmaktadırlar.

Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde yapılan alanyazın taramasında tespit edilen “araçsal” ve “sembolik” özellikler kısaca açıklanmıştır. Aşağıda araçsal özellikler olarak iş ile ilgili özelliklere, örgüt ile ilgili özelliklere ve fiziki iş çevresine yer verilmektedir. Sembolik özellikler başlığı altında ise örgüte atfedilen kişilik özellikleri açıklanarak, boyutları incelenmektedir.

2.5.1. Araçsal özellikler

Alanyazında yer alan örgütsel çekicilik çalışmalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda otel işletmelerinin potansiyel işgörenleri tarafından çekici olarak algılanmasını sağlayacağı düşünülen araçsal özellikler, aşağıda iş ile ilgili özellikler, örgüt ile ilgili özellikler ve fiziki çevre olmak üzere üç ana başlık altında açıklanmaktadır.

2.5.1.1. İş ile ilgili özellikler

Örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlardan bazıları direkt olarak yapılan iş ile ilgilidir. Bu kapsamda yer alan iş güvencesi, işin ilgi çekici oluşu, değişik insanları ve kültürleri tanımak, insanlarla sürekli iletişim içerisinde olmak, iş arkadaşları ile ilişkiler, yönetim ile ilişkiler ve ücret ve ek faydalar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

2.5.1.1.1. İş güvencesi

İş güvencesi kavramı, genel olarak işçinin işveren tarafından yapılacak fesihlere karşı korunması ve iş ilişkisine süreklilik kazandırılmasıdır⁵. Çalışan için işi, geçimini

⁵ http://www.turkhukuksitesi.com/makale_103.htm (Erişim Tarihi: 13.12.2010)

sağlayacak ücreti elde etmenin yanı sıra, sosyal statüsünün devamlılığını, ait olma ihtiyacını ve bazı durumlarda kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayabileceği bir ortam sunmaktadır. İş güvencesinin mevcudiyeti bir anlamda tüm bunların da güvence altına alınması anlamına gelmektedir. Bu sebeple iş güvencesinin mevcudiyetinin örgütsel anlamda bir çekicilik yaratması beklenebilir. Bu görüşü destekler şekilde Hewitt'in Türkiye'de 2006 yılında gerçekleştirdiği en iyi işyeri araştırmasına göre, güvenilirlik ve güvenlik bir şirketi en iyi yapan özellikler arasında yer almaktadır. Ayrıca, Tepeci ve Wildes'in (2002), Arbak ve Yeşilada'nın (2003) ve Ateğ vd.'nin (2009) çalışmalarında da iş güvencesinin örgütleri daha çekici olarak nitelendirmede etkili bir unsur olduğu saptanmıştır.

2.5.1.1.2. İlgi çekici iş

Örgütsel çekiciliği etkileyen işle ilgili unsurlardan biri de yapılacak işin, işi yapacak olan kişi tarafından ilgi çekici olarak nitelendirilmesidir. İşin ilgi çekici oluşu, özellikle turizm sektörünü ve bu sektördeki işleri çekici kılan bir unsur olarak Knutson'un (1987 ve 1989), Mc Cleary ve Weaver'ın (1988), Airey ve Frontistis'in (1997), Kuşlivan ve Kuşlivan'ın (2000), Tepeci ve Wildes'in (2002) ve Szivas, Riley ve Airey'in (2003) tarihli çalışmalarında yer almaktadır. İlgi çekici iş unsurunun genel işletmecilik yazınında çok vurgulanmamasına karşın, turizm çalışmalarını içeren yazında yoğun şekilde yer alması, bu unsurun turizm sektörüne özgü bir çekicilik unsuru olduğunu düşündürmektedir.

2.5.1.1.3. Değişik insanları ve kültürleri tanımak

Turizm sektörü içerisinde önemli yeri olan otel işletmeleri genellikle pek çok farklı ülke ve kültürden gelen konukların ağırlandığı tesislerdir. Bu durum, otel işletmelerinde çalışanların bu farklı ülke ve kültürlerden gelen kişilerle etkileşim içinde bulunması ve onları tanıma fırsatı yakalamasını sağlamaktadır. Ayrıca özellikle yabancı zincirlere bağlı otel işletmelerinde çeşitli pozisyonlar için pek çok yabancı personelin istihdam ediliyor olması da, bu işletmelerde çalışanların değişik dil, din, ırk ve kültüre ait çeşitli insanlarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu durumun turizm sektörü içerisinde yer alan iş ve örgütleri çekici kıldığını gösteren çalışmalardan (örn. Akoğlan Kozak ve

Kızılırmak (2000); Tepeci ve Wildes (2002); Szivas, Riley ve Airey (2003); Dermody, Young ve Taylor (2004) alanyazın bölümünde de bahsedilmiştir.

2.5.1.1.4. Yönetim

Yönetim, uyguladığı politikalar ve aldığı kararlarla olduğu kadar, bu politika ve kararların şeffaflığı, adaletli oluşu, çalışanlarla kurulan iletişimin yönü ve kalitesi, çalışana duyulan güven ve gösterilen saygı ve destek gibi konular açısından da önem taşımakta ve bu bağlamda örgütsel çekiciliği etkilemektedir. Dermody, Young ve Taylor'un (2004), Ateş vd.'nin (2009) tarihli çalışmaları bu görüşleri desteklemektedir.

2.5.1.1.5. İş arkadaşları

Otelcilikle ilgili işler tüm çalışanların gerek aynı konumda olmaları çalışanlarla gerekse amirleri veya astları ile sürekli iletişim ve işbirliği içerisinde olmasını gerektirmektedir. Bu sebeple zamanlarının büyük çoğunluğunu birlikte geçirdikleri iş arkadaşları, çalışanların örgütleri çekici olarak nitelendirmesinde büyük önem taşımaktadır. İş arkadaşlarının hizmet ya da üretim işletmelerinde örgütsel çekicilik unsurlarından biri olarak kabul edildiği, Örs'ün (2002), Ateş vd.'nin (2009) çalışmalarında, yeme-içme işletmeleri açısından önem taşıdığı ise Dermody, Young ve Taylor'un (2004) çalışmalarında görülmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde sunulan pek çok hizmette müşterilerle yüz yüze iletişim zorunlu olduğu için bu işletmelerde çalışanların seçiminde dış görünüşleri, konuşma tarzı, tavır ve davranışları da dikkate alınmaktadır. Bu durumun çalışanlar tarafından örgütleri çekici olarak nitelendirmede önem taşıyan bir kriter olduğu, Tepeci ve Wildes'in (2002) çalışmalarında (hoş insanlarla çalışmak ifadesi ile) saptanmıştır.

2.5.1.1.6. Ücret ve ek faydalar

“Personelin, işverenden emeği karşılığı aldığı ekonomik değer” (Geylan, 1996: 203) olarak tanımlanan ücret; çalışanın yaşamını idame ettirebilmesi ve çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında ücret, çalışanın örgüt içerisinde ya da sosyal yaşamındaki tanınırlık ve statüsüne dair bir gösterge olarak da kabul edilebilmekte ve kişinin başarılarına ve başkalarına göre sosyal sıralamasına dair fikir vermektedir. Konuya işletmeler açısından yaklaşıldığında ücret,

önemli bir maliyet unsuru olarak görülmekle birlikte nitelikli çalışanları işletmeye çekme ve elde tutma konusunda bir çekicilik unsuru, performansı artırmaya yönelik bir teşvik unsuru, stresli ve tehlikeli iş koşullarını tazmin etmede telafi unsuru ve çatışmaları önlemede bir barış aracı olarak kullanılmaktadır (Thierry, 1992'den aktaran Çakır, 2006: 18-19).

Ücret, bir işe yapılacak başvuru sayısını etkileyebilecek iç etkenlerin başında yer almaktadır. Düşük ücretli fakat nispeten düşük eğitim ve yetenek gerektiren işlere başvurular genellikle çok olurken, uzun süre eğitim ve deneyim gerektiren işlere uygun nitelikli adayları çekebilmek için yüksek ücret sunmak gerekmektedir (Yüksel, 2003: 103).

Çalışanlar açısından ücretin kendisi (Vroom, 1966; Rynes vd., 1983; Rynes ve Barber, 1990; Airey ve Frontistis, 1997; Tepeci ve Wildes, 2002; Dermody, Young ve Taylor, 2004; Ateg vd., 2009) kadar, pirim ya da bahşiş gibi ek kazançların (Rynes ve Barber, 1990; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Sarıışık, 2007), lojman, yemek, sağlık ve emeklilik planları gibi ek faydaların (Rynes ve Barber, 1990; Sarıışık, 2007) ve işletmede uygulanan ücret sisteminin (Turban ve Keon, 1993; Cable ve Judge, 1994) de örgütsel çekiciliği etkilediği bilinmektedir.

2.5.1.2. Örgütle ilgili özellikler

Örgütlerin yapısal özellikleri ve uyguladıkları insan kaynakları politikaları doğrultusunda çalışanlarına sunduğu imkânlar, çalışanların bir örgütü çekici olarak algılamasında etkili olmaktadır. Yapılan alanyazın taraması sonuçlarına göre örgütlerin büyüklük, merkezileşme ve uluslararasılaşma gibi özellikleri ile örgütlerdeki kariyer imkanları, performans değerlendirme uygulamaları ve iş-aile dengesine yönelik uygulamalar örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlardır.

2.5.1.2.1. Örgütsel büyüklük

Örgütsel büyüklük niceliksel (iş hacmi, personel sayısı, satışlar, sermaye miktarı, kullanılan makine ve tezgâh sayısı veya gücü, harcanan enerji miktarı, toplam yatırım

miktarı, belirli bir sürede kullanılan hammadde ve malzeme miktarı, yerlerin sığdırma hacmi, işlenen veya kullanılan arazinin genişliği, belirli bir süre içinde ödenen ücret ve aylıklar) veya niteliksel (yönetim şekli, hukuki yapı) ölçütlere göre belirlenebilmektedir. Bir işletmenin büyüklüğünün belirlenmesinde bu ölçütlerden hangisinin kullanılacağı söz konusu işletmenin türüne göre farklılık göstermektedir (Ertürk, 2006: 45-47).

Otelcilik sektöründe hizmet veren işletmelerin büyüklükleri genellikle otelin oda sayısı veya yatak kapasitesi çerçevesinde değerlendirilmektedir (Kozak vd., 2002: 7; Navvaro vd., 2002: 133-134; Dukas, 1970'den aktaran Maviş, 2006: 15; Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2001: 53). Konaklama işletmelerinin büyüklüğüne göre değerlendirilmesinde oda sayısı dışında pek çok nicel (personel sayısı, dönemlik satış hasılatı, pazar payı, yaratılan katma değer, sabit varlıkların toplam değeri gibi) ve nitel (mimari tarzı, dekoru, verilen hizmet düzeyi, müşteri için yaratılan imajı, yönetimin ve organizasyonun yapısı gibi) kriterler de kullanılabilir (Timur, 1996: 117).

Örgütsel büyüklüğün kriteri ne olursa olsun, genellikle büyük örgütlerde küçük örgütlere kıyasla insan kaynaklarına verilen önemin, işgörenlere yapılan yatırımların ve sunulan imkânların daha fazla olduğu düşünülmekte ve bu düşünce örgütün büyüklüğünün örgütsel çekicilik açısından önem taşıyan bir unsur haline gelmesine yol açmaktadır. Hannon'un (1996), Lievens ve meslektaşlarının (2001) yayınlanan çalışmalarında da katılımcıların bir örgütün çekiciliğini değerlendirirken örgütsel büyüklük kriterini göz önünde bulundurdıkları, diğer bir ifade ile örgütsel büyüklüğün örgütsel çekiciliği etkileyen bir unsur olduğu belirlenmiştir.

2.5.1.2.2. Merkezileşme derecesi

Merkezileşme, yetkinin sistemli ve bilinçli bir şekilde örgüt hiyerarşisi içerisinde üst kademelerde toplanmasıdır. Bir örgütte yetkinin tek bir merkezde toplanması veya sistematik olarak alt kademelere devredilmesi örgütsel yapının merkezileşme veya ademi merkezileşme yani merkezileşmeme derecesini gösterir (Ertürk, 2006: 134). Yetkinin alt kademelere doğru kaydırılmış olduğu bir örgütte ademi merkezileşme durumu söz konudur (Nelson ve Quick, 2003: 508).

Bireylerin örgüt içerisinde aldıkları çeşitli kararlar sırasında sahip olacakları özgürlük düzeyinin, yani örgütün merkezileşme/merkezleşme düzeyinin, bireylerin örgütleri çekici olarak nitelendirmelerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu düşüncüyü destekler şekilde Lievens vd.'nin (2001) çalışmasında bireylerin merkezileşme düzeyi düşük örgütleri daha çekici buldukları; Turban ve Keon'un (1993) çalışmasında da kendine güveni yüksek bireylerin merkezi olmayan örgütleri daha çekici buldukları saptanmıştır.

2.5.1.2.3. Uluslararasılaşma

1980'lerden itibaren iş dünyasında yaşanan hızlı pazar değişiklikleri, ürün ve üretim teknolojilerinde yaşanan değişimler, işgücünün demografik yapısındaki değişim ve giderek zorlaşan rekabet koşulları örgütleri, faaliyetlerini ulusal sınırların ötesine taşımaya zorlamıştır. Böylece "...genellikle kendi ülkesi dışında bir ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren..." uluslararası işletmelerden (Ertürk, 2006: 58) söz edilmeye başlanmıştır.

Örgütsel çekicilik çerçevesinde konuya yaklaşıldığında, bir örgütün uluslararası niteliğinin bulunmasının o örgütün çekicilik düzeyini artıracak ileri sürülmektedir. Bu görüşü destekler şekilde Lievens ve arkadaşlarının (2001) çalışmasında da çok uluslu işletmelerin katılımcılar tarafından daha çekici bulunduğu saptanmıştır.

2.5.1.2.4. Terfi ve kariyer imkânları

Temel olarak bir insanın çalışabileceği yıllar boyunca herhangi bir iş alanında adım adım ve sürekli olarak ilerlemesi, deneyim ve beceri kazanmasını ifade eden (Aydemir, 1995: 2) kariyer kavramı, çalışanın kurum içindeki yerini belirtmekte ve bireylerin meslek veya işletme içindeki gelişim ve yükselişini anlatmaktadır (Aytaç, 1997: 18). Kariyer kavramı; bireylerin iş yaşamlarında başarılı bir şekilde ilerlemelerini ifade etmekte olup; işletme içerisinde bu ilerleme üst kademelere doğru yukarı yönde olabileceği gibi, mevcut statüde yeni beceriler kazanmak suretiyle yatay yönde de olabilir. Bu çalışma kapsamında kariyer imkânları ile kastedilen ise, mevcut örgüt içerisinde bireye sunulan dikey, yatay ya da çapraz ilerleme imkânlarıdır.

Örgütsel çekicilik üzerine gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda (Vromm, 1966; Rynes vd., 1983; Great Companies Cons. Raporu, 2004; Hewitt, 2006; Carless ve Wintle, 2007 gibi) örgütün çalışanlarına sunduğu kariyer imkânları ve yollarının mevcut ve potansiyel çalışanların örgütü çekici bulmasında etkili olduğu ifade edilmektedir.

Özellikle insan faktörünün ön planda olduğu konaklama sektöründe kariyer planlaması; işgücünden etkili bir şekilde yararlanmak, işgören devir hızını düşürmek, sektörel güvensizlik duygusunu yenmek, çalışanları motive etmek ve iş yerine bağlılıklarını sağlamak açısından önem taşımaktadır (Akoğlan Kozak, 1999: 55). Bu bağlamda kariyer imkânlarının varlığı ve çeşitliliğinin otel işletmelerinin çekiciliği üzerinde önemli etkisi olacağı düşünülmektedir.

2.5.1.2.5. İş-aile yaşamı dengesi

İş ve aile yaşamları ve yaşam içerisinde üstlenilen roller arasındaki bireylerin mutluluğu ve yaşam kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda işletmelerin uyguladıkları çeşitli politikalar ve sundukları imkanlar ile, çalışanlarının iş ve aile yaşamları arasında denge sağlamalarına yardımcı olmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu tip uygulamaların varlığının örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilediği çeşitli çalışmalarda (Bretz ve Judge, 1994; Judge ve Cable, 1997; Holeycutt ve Rosen, 1997; Rau ve Hyland, 2002; Casper ve Buffardi, 2004) saptanmıştır.

2.5.1.2.6. Müşteri

Genel olarak hizmet sektöründe çalışanlar, işletmenin müşterileri ile diğer sektörlerde çalışanlara kıyasla daha yoğun ilişkiler içerisinde dirler. Otel işletmelerinde çalışanlar, günlük çalışma süreleri boyunca iş arkadaşları ve yöneticileri ile olduğu kadar müşteriler ile de yüz yüze iletişim kurarlar. Müşteri ile kurulan bu ilişkiler müşteri tatmini ve hizmet kalitesi açısından büyük önem taşır çünkü, çalışanın müşteriye karşı tutumu bu unsurlara ilişkin algılamayı etkiler. Çalışan ile müşteri arasında kurulan ilişkiler, aynı zamanda çalışanın işine karşı tutumu üzerinde de etkili olur. Müşteri çalışan ilişkilerine dayalı olarak, müşterinin örgütsel çekiciliği etkileyen bir unsur olduğu Lievens ve Highhouse'un 2003 ve Dermody ve meslektaşlarının 2004 tarihli çalışmalarında belirlenmiştir.

2.5.1.3. Fiziki İş Çevresi

Örgütlerin faaliyet gösterdikleri binaların görünümü ve yerleşimi gibi mevcut fiziki yapılar ve bu yapıların dekorasyonu (Rappaport, 1982) ile bina içerisindeki sıcaklık, hava kalitesi, aydınlatma (Baldry, 1999) gibi çevre faktörleri örgütlerdeki fiziki iş çevresini oluşturmaktadır.

Çeşitli araştırmalarda fiziksel çevre unsurlarının müşterilerin ve çalışanların birbirlerine ve diğerlerine karşı olan ilişkilerinde belirleyici olduğu; bireylerin buldukları ortamın atmosferinden yani ısı, renk, koku, büyüklük gibi pek çok unsurdan olumlu ya da olumsuz olarak etkilendikleri ve bireylerin fiziksel çevreye yönelik tepkilerinin onların davranışlarını etkilediği, örneğin bireylerin kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda ve durumlarda “yakınlaşma” davranışı sergiledikleri görülmüştür (Kozak, 2006: 240).

Fiziki çevre; özellikle de içerisinde çalışılan binaların dizaynı, kullanıcıları hakkında bilgiler verdiği gibi, bu binalar verdikleri mesajlarla kullanıcılarının davranışlarını da etkilerler. Rapaport (1982) fiziki çevre tarafından verilen davranışsal mesajları yapı çevresinin iki bileşenine dayandırmaktadır. Bunlar: Sabit faktörler (mevcut fiziki yapılar, bir binanın görünümü ve yerleşimi gibi) ve yarı sabit faktörlerdir (mobilyalar ve dekorasyon gibi). Bu faktörlere Baldry (1999: 536-537) sıcaklık, hava kalitesi, aydınlatma şartları gibi çevre faktörlerini içeren iş çevresi faktörünü de ilave etmiştir.

Otel işletmelerinde çalışanların işleri gereği hem müşteriye açık genel alanları hem de işlerini yerine getirdikleri fiili çalışma alanlarını kullandıkları düşünüldüğünde, otel işletmelerinde fiziki iş çevresinin bu alanların tamamını kapsayacak şekilde düşünülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Fiili iş çevresi içerisinde iş araç-gereçlerinin yeterliliği ve ergonomikliği (Aydın, 2005: 287) gibi unsurların da yer aldığı bilinmektedir. Ayrıca çalışanlara sunulan çalışma koşullarının sadece işlerini yaptıkları alanlarla sınırlı olmadığı, çalışan yemekhanelerinin, giyinme-soyunma ve dinlenme odalarının koşullarının da fiziki çalışma koşulları içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Keiser, 1989: 236). Başarılı örgütlerin pek çoğu, şirketlerinin çalışmak için ilginç, heyecan verici ve çekici bir yer olduğu, ürün ve hizmetlerinin yeni ve yaratıcı olduğu

imajını iletmek için teşvik edici, yaratıcı ve dinamik bir iş çevresi geliştirmektedir (Earle, 2003: 251) .

Alanyazında yer alan çeşitli çalışmalarda (Barber, 2000; Earle, 2003; Ateg, 2009 gibi) fiziki iş çevresinin örgütsel çekiciliği etkileyen önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Fiziki iş çevresi değişkenlerinden biri olarak kabul edilen lokasyon (işletmenin bulunduğu coğrafi yer), Chapman vd.,'nin (2005); Slaughter vd.,'nin (2009) ve Ateg'in 2009 tarihli çalışmalarında yer almış ve Örs'ün (2002) çalışmasında ise örgütsel çekiciliği etkileyen en önemli unsur olarak belirlenmiştir. Fiziki iş çevresine ilişkin değişkenleri içeren diğer bazı çalışmalarda örneğin, restoran işletmeleri örnekleminde gerçekleştirilmiş olan Dermody'nin (2002), Dermody, Young ve Taylor'un (2004) çalışmalarında genel atmosferin, çalışanların örgütleri çekici olarak nitelendirmelerinde önem taşıdığı saptanmıştır. Benzer şekilde, Szivas, Riley ve Airey'in (2003) çalışmalarında ise hoş bir ortamda çalışmanın bireyleri turizm işletmelerinde çalışmaya yönelttiği tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen bu çalışmaların sonuçları, araçsal faktörlerin bir örgütü çekici olarak nitelendirmede önem taşıdığını göstermektedir. Ancak hatırlanacağı gibi, son yıllarda yapılan örgütsel çekicilik çalışmalarında, araçsal özelliklerin örgütlerin çekici olarak algılanmasında önemli bir rolü olduğu kabul edilmekle birlikte; örgütlerin potansiyel işgörenleri tarafından çekici olarak algılanmasında bu özelliklerin yeterli olmadığı ve örgütsel çekiciliği etkileyen sembolik özelliklerin de var olduğu saptanmıştır.

2.5.2. Sembolik özellikler

Örgütsel çekicilik çalışmalarında örgüte atfedilen özellik çıkarsamaları şeklinde de ifade edilen sembolik özellikler, bireylerin işletmelere yükledikleri kişilik özelliklerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Slaughter ve meslektaşları (2004:86), sembolik özellikleri özellik çıkarsamaları (trait inferences) şeklinde kavramsallaştırmışlar ve *“bir işletme ile ilgili olarak algılanan bir dizi insan kişilik özelliği”* şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalara göre, bireyler tıpkı diğer insanları ya da çeşitli

markaları değerlendirirken onların kişilikleri hakkında sahip oldukları izlenimlerin etkisinde kaldıkları gibi, potansiyel işyerlerini değerlendirirken de bu işletmelere atfettikleri kişilik özelliklerinden etkilenmektedirler.

Sembolik özellikleri insan ya da marka kişiliğinden ayrı tutan ve alanyazında örgüt kişiliği gibi bir ifadenin yerine örgüte atfedilen kişilik özellikleri gibi ifadelerin tercih edilmesine sebep olan fark, şöyle açıklanabilir: Hogan'a (1991) göre kişilik kelimesi işletmelere uyarlandığında işletmenin bilişselliğini, eğilimlerini ya da isteklerini ifade etmez. Bunlar yerine, bireylerin işletmenin görünen yönleri ile ilgili algılamalarını ifade eder (Slaughter vd.,2009:2). Bu bağlamda sembolik özellikler örgütün sahip olduğunu belirttiği değil, bireylerin örgüte atfettikleri özelliklerdir. Sembolik özellikler ile tam olarak ne ifade edildiğini açıklayabilmek için öncelikle kişilik kavramından ve örgüte atfedilen kişilik özelliklerinin işe alma yazınına adapte edilmesine öncülük eden marka kişiliği kavramından bahsetmek gerekmektedir.

Kişilik, bireyleri birbirinden ayırt eden, kendine özgü davranışlarının bir bütünü (Cüceloğlu, 1996: 404) ya da bir grup içerisindeki bireyin diğerlerine göre farklılığını oluşturan özellikler (Saltürk, 2008: 134-135) olarak ifade edilebilmektedir.

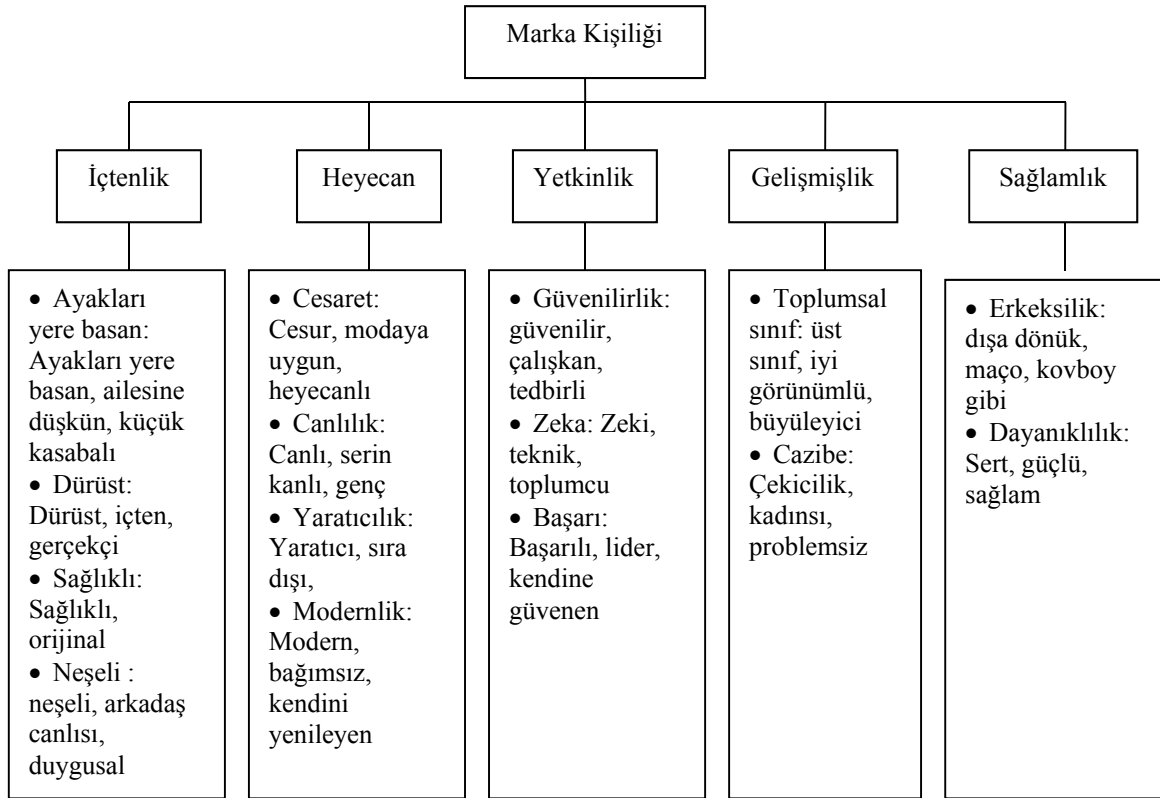
Bireyin kendisi için, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgiyi ifade eden kişilik; başkaları açısından ise bireyin toplum içerisinde sahip olduğu belirli özellik ve rolleri ifade etmektedir (Eren, 2006: 83).

Kişilik, bir insanın düşüncelerini, güdülerini ve davranışlarını etkileyen dinamik ve organize karakter özellikleri bütünü (Rojas-Mendez, 2004: 5) olarak ifade edilen ve insanların davranış, düşünme ve duygu karakteristiklerini meydana getiren psiko-fiziksel bir yapıdır.

Bireylerin markalara atfettikleri insan kişilik özellikleri olarak ifade edilen ve markanın insan yönünü gösteren *marka kişiliği* kavramı ise, alanyazında 1950'lerden beri yer almaktadır. Bir markanın kişiliği Belk'e göre (1988) bir müşterinin kendi benliğini Malhotra'ya göre (1988) bir müşterinin idealindeki benliği, Kleine vd.'ne göre (1993)

ise müşterinin benliğinin özel bölümlerini bir markayı kullanarak ifade edebilmesini sağlar. Bir marka ile özdeşleşmiş insan özelliklerinin bütünü olarak tanımlanan marka kişiliği sıcaklık, endişe ve duygusallık gibi insani özelliklerin yanında cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik durum gibi demografik özellikleri ve aktiviteler, ilgiler ve düşünceler gibi hayat tarzı özelliklerini de içermektedir (Aaker, 1997: 347).

Şekil 2. Marka Kişiliğinin Boyutları (ABD)



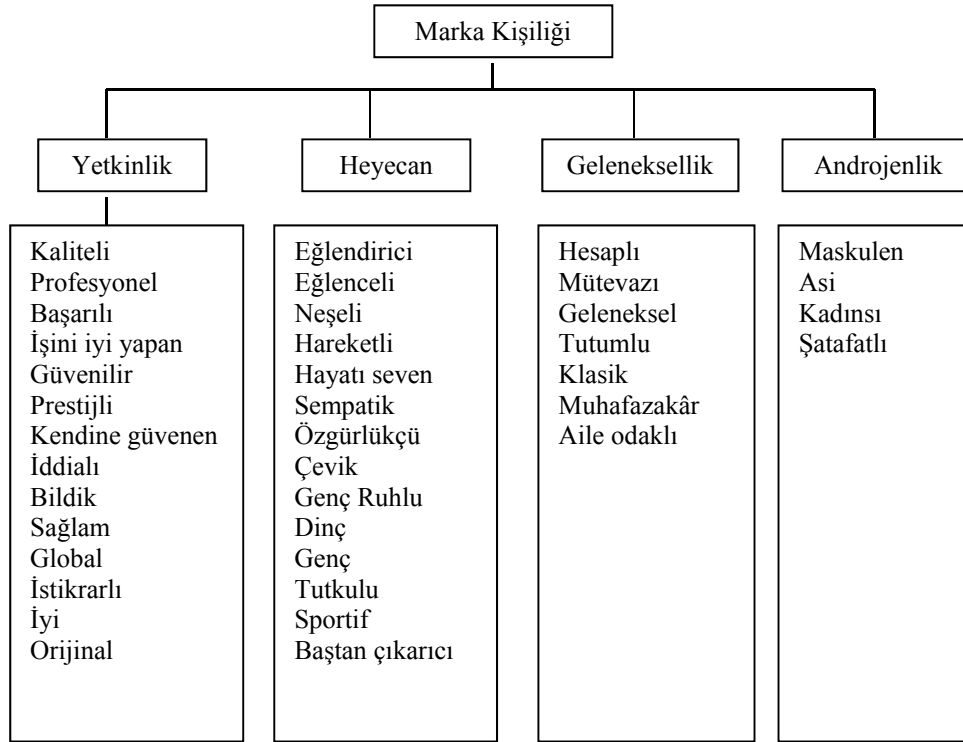
Kaynak: Aaker, 1997: 352,354.

Aaker, 1997 yılında yayınladığı çalışmasında marka kişiliğinin boyutlarını belirleyerek, bu boyutlara dayalı olan ve marka kişiliğinin ölçülmesi açısından önem taşıyan bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmada belirlenen marka kişiliği boyutları, örgüte atfedilen kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalara da temel oluşturmuştur. Bu sebeple Şekil 2.'de Aaker'in belirlediği marka kişiliği boyutlarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Ancak Aaker'in (1997) tespit ettiği marka kişiliği boyutlarının kültürler arasında farklılıklar gösterebileceği çeşitli çalışmalarla (Aaker, vd., 2001; Sung ve Tinkham, 2005; Mäder, 2005; Aksoy ve Özsoy, 2007) ispatlanmıştır. Hedeflenenin

aksine Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçeğin dünya çapında geçerli olmadığı görülse de gerek marka kişiliği kavramının açıklanması ve ölçülmesi anlamında yaptığı katkı gerekse daha sonra gerçekleştirilen çalışmalara sağladığı yeni bakış açısından dolayı bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

Aaker, vd. (2001: 505) Doğu Asya kültürünü temsilen Japonya ve Latin kültürünü temsilen İspanya’da marka kişiliği boyutlarının geçerliliğini araştırmışlardır. Sonuçlar, her iki kültürde de marka kişiliğinin beş boyuttan oluştuğunu ancak Doğu Asya kültüründe bir, Latin kültüründe ise, iki boyutun orijinal boyutlardan farklı olduğunu göstermiştir (Aaker vd., 2001: 505). Sung ve Tinkham’ın (2005: 342) Kore’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise Doğu Asya kültüründe boyut sayısının arttığı gözlenirken; Mäder’in (2005: 115) Almanya’da gerçekleştirdiği çalışmada marka kişiliğinin beş farklı boyuttan oluştuğu; Aksoy ve Özsoyer’in (2007) Türkiye’de gerçekleştirdikleri çalışmada da marka kişiliğinin dört boyuttan (Şekil 3) oluştuğu gözlemlenmiştir.

Şekil 3. Marka Kişiliğinin Boyutları (Türkiye)



Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007: 14’den adapte edilmiştir.

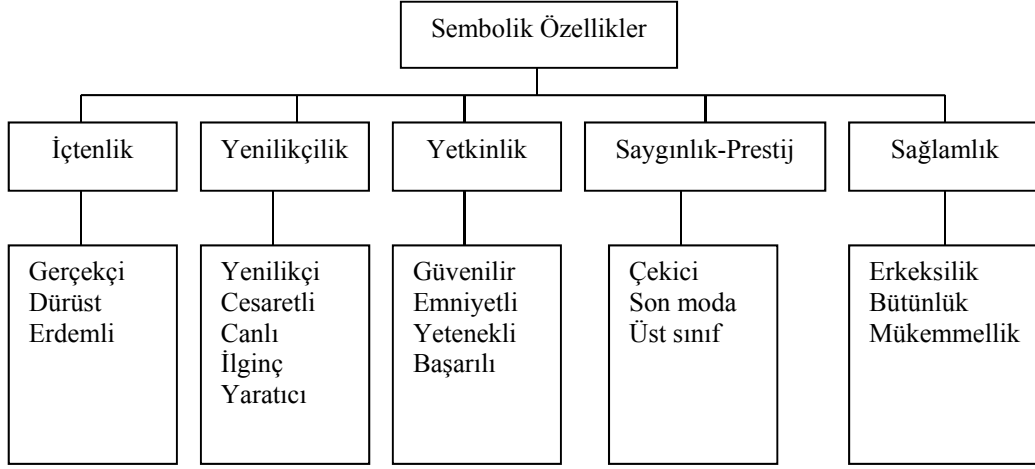
Markaların insan kişiliği özellikleri ile ilişkilendirilmesine dayalı olan ve boyutları kültürden kültüre farklılık gösteren marka kişiliği kavramı, örgütsel çekicilik konusunda çalışan araştırmacılara yeni bir bakış açısı kazandırarak, tıpkı tüketicilerin marka tercihlerinde olduğu gibi adayların işyeri tercihinde de sembolik özelliklerin etkili olabileceğini düşündürmüştür. Bu düşünce doğrultusunda, örgütlerin sembolik özelliklerini, adayların onlara atfettikleri insan kişiliği özellikleri çerçevesinde belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır.

“Bir örgütle ilgili olarak algılanan bir dizi insan kişilik özelliği” (Slaughter vd., 2004: 86) şeklinde tanımlanabilen örgüte atfedilmiş kişilik özellikleri kavramı, işe alma yazınına Lievens ve Highhouse (2003) tarafından kazandırılan “araçsal-sembolik” özellikler çerçevesindeki sembolik özellikleri ifade etmektedir.

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesine dayalı olarak gerçekleştirilen örgütsel çekicilik çalışmalarında da genellikle sembolik özelliklerle ilgili beş faktör belirlenmiştir. Bu çalışmaların ilki Lievens ve Highhouse (2003) tarafından bankacılık sektöründen seçilen iki ayrı örneklem (lisans öğrencileri ve diğer bankalarda çalışanlar) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, gerek öğrenci gerekse çalışan örneklemelerinde sembolik özelliklerin, bir şirketin örgütsel çekiciliğinin kestirilmesinde açıklanan varyansı artırdığını göstermiştir. Ancak sembolik özelliklerin tümünün örgütsel çekicilik üzerinde önemli etkileri olmayabileceği de ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre, bankaların rakiplerinden önemli düzeyde farklı algılanmasında hem araçsal hem de sembolik özellikler önem taşımakta ancak çoğunlukla sembolik özellikler (öğrenci örnekleminde yenilikçilik, yetkinlik ve içtenlik, çalışan örnekleminde prestij ve yenilikçilik) bankaların ayrıt ediciliğini yüksek düzeyde sağlamaktadır. Ayrıca bankaların örgütsel çekiciliklerinin değerlendirilmesinde özellikle sembolik özelliklerden yenilikçilik ve yetkinliğin büyük öneme sahip oldukları da bu çalışmada elde edilen sonuçlar arasındadır.

Şekil 4. Sembolik Özelliklerin Boyutları

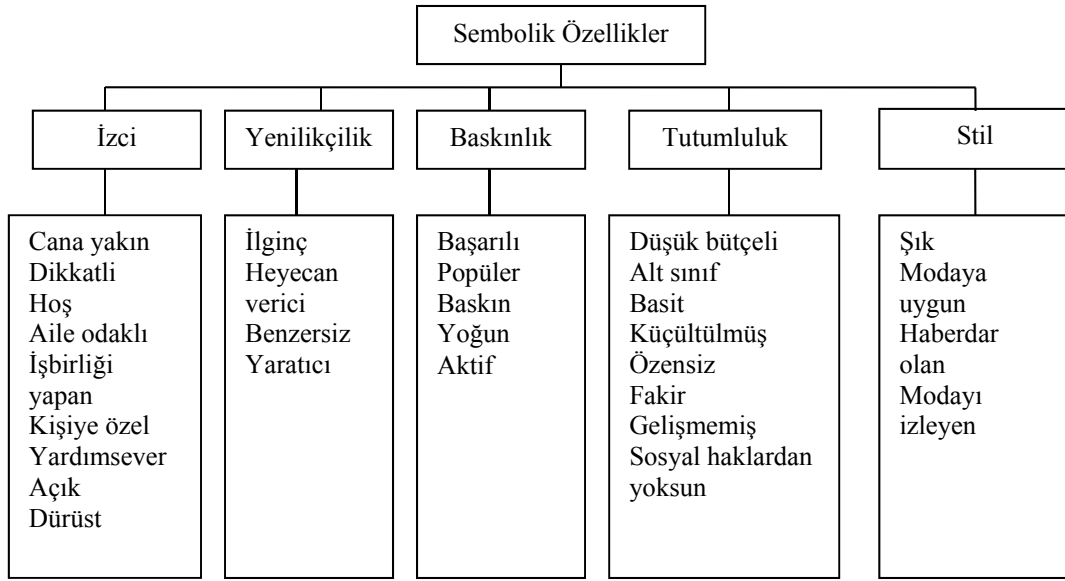


Kaynak: Lievens, ve Highhouse, 2003: 84'88'den

Örgütsel çekiciliği sembolik özellikler çerçevesinde araştıran önemli çalışmalardan bir diğeri Slaughter vd. (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği ve Lievens ve Highhouse'un (2003) sembolik özellikler ölçeğinin örgüte ilişkin kişilik özelliklerini ölçmede yetersiz olduğunu düşünmüş ve bireylerin, örgütlerin kişilik özelliklerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Şekil 5'de çalışmada ulaşılan sembolik özellikler boyutları görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, belirlenen beş faktörlü yapının sembolik özellikler yapısını tespit etmek için uygun olduğunu, örgütlerin kendilerine atfedilen kişilik profilleri açısından farklılık gösterdiğini ve kişilik özellikleri ile ilgili çıkarsamaların yani sembolik özelliklerin örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca yine bu çalışmaların sonuçlarına göre katılımcıların örgütlerin kişilik özellikleri hakkındaki çıkarsamaları, algılanan örgütsel çekiciliğin yanı sıra örgütsel itibar ve prestij ile de ilişkilidir.

Şekil 5. Sembolik Özelliklerin Boyutları



Kaynak: Slaughter, Zickar, Highhouse ve Mohr, 2004: 92.

Örgütsel çekiciliği araçsal-sembolik özellikler çerçevesinde değerlendiren diğer bir çalışmada (Schreurs, vd., 2009) ise dışa dönüklük, duygusal istikrar, uyumluluk, sorumluluk ve deneyimlere açıklık şeklinde sıralanan beş büyük kişilik faktörünün; içtenlik, heyecan, yetkinlik, prestij ve sağlık boyutlarından oluşan sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiye olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma Belçika ordusunun olası adayları örnekleminde gerçekleştirilmiş ve ölçüm aracı olarak Lievens vd.’nin (2005) Belçika ordusunun bir işveren olarak çekiciliğini belirlemek amacıyla Aaker’in (1997) ölçeğinden adapte ettikleri ölçek kullanılmıştır. Sonuçlar, bireylerin sembolik özellikleri çekici olarak değerlendirirken de kişilik yapıları açısından farklılaştıklarını göstermiştir. Bu çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardan bir diğeri de, örgüte atfedilen kişilik özellikleri (sembolik özellikler) ile insana özgü kişilik özelliklerinin zannedildiği kadar kolay eşleştirilemediği ve örgütsel kişilik özelliklerinin “beş büyük” gibi bir kişilik taksonomisi ile uyumunun zorunlu olmadığıdır.

Yukarıda bahsi geçen çalışmaların tümünde marka kişiliğinin ve örgüte atfedilen kişilik özelliklerinin yani sembolik özelliklerin boyutlarını tespit etmede izlenen yöntemin ana hatları şöyledir: Öncelikle sözlük taraması ve alanyazın taraması yoluyla insan kişiliğini

tanımlamada kullanılan sıfatlar ve ön görüşmeler yolu ile marka-işletme özelliklerini ifade etmede kullanılan sıfatlar belirlenir. Bu sıfatların uzman görüşü ile elenmesinin ardından ikinci bir eleme de pilot araştırma ile sağlanır. Ardından oluşturulan liste, katılımcılara sıralama ya da likert tipi ölçek ile sunulurak “Eğer bu marka-işletme bir insan olsaydı aşağıdaki sıfatlar onun kişiliğini ne derece tanımlardı?” gibi açık uçlu bir soru ile katılımcılardan markayı değerlendirmeleri istenir.

Görüldüğü gibi, gerek marka kişiliği gerekse sembolik özellikler konularında gerçekleştirilen çalışmalar, kişiliği oluşturan boyutların kültürlere ya da işletmelere göre farklılaşabileceğini göstermektedir. Ayrıca alanyazında aday çekmenin belirleyicilerinin mesleklere göre değiştiği ve bu sebeple belli bir endüstri üzerine yoğunlaşmış çalışmalarda ulaşılan sonuçların daha belirgin olacağı belirtilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı kent merkezi otellerinin örgütsel kişiliğini belirlemek için özgün bir ölçek geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda, bir değişken ile diğerleri arasındaki ilişkileri inceleyerek bunlardan değişik düzeylerde sonuçlar çıkarıp yargılarda bulunabilmek için öncelikle her değişkenin kendi başına gereğince ve yeterince ölçülebilmiş olması gerekir (Tezbaşaran, 1996: 1). Bu ölçüm işlemini gerçekleştirebilmek için de geçerli ve güvenilir ölçme araçlarına ihtiyaç vardır.

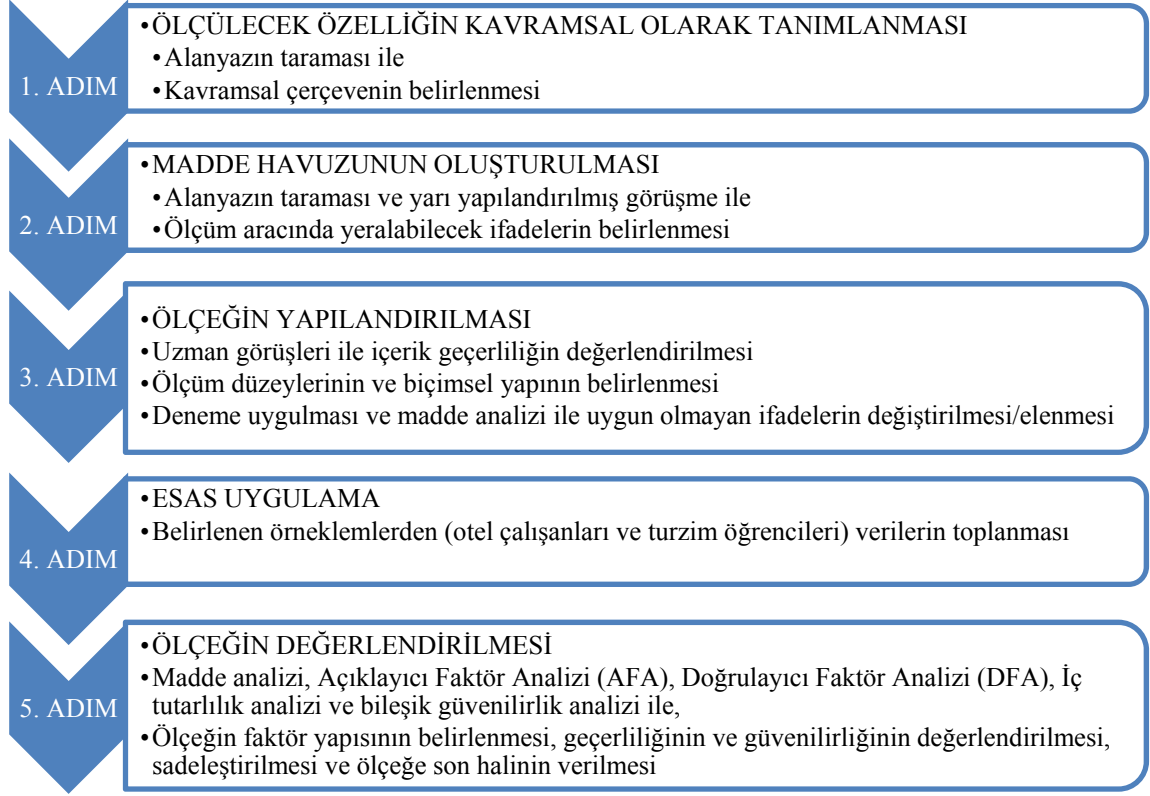
Yapılan alanyazın taramasında otel işletmelerinin potansiyel işęören adayları açısından çekici bir işyeri olarak nitelendirilmesinde etkili olan araçsal ve sembolik özelliklerin ölçümünde kullanılan standartlaşmış ölçüm araçlarının bulunmadığı görülmüştür. Bu sebeple beş yıldızlı kent merkezi otellerinin araçsal ve sembolik özelliklerini ölçmeye yönelik ölçme araçlarının geliştirilmesine karar verilmiştir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan örgütsel çekicilik kavramının ölçülmesinde, alanyazında, genellikle dört veya beş maddeden oluşan ve işletmenin genel çekiciliğine, işletmenin prestijine ya da işletmeye yönelik niyete odaklanan ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda daha önce Highhouse vd., (2003) tarafından gerçekleştirilmiş olan ve sonucunda bahsi geçen üç yapının birbiri ile ilişkili ancak birbirinden farklı yapılar olduklarını ortaya koyan çalışma, uygulamanın yapıldığı kültürlerin birbirinden farklı olması sebebi ile örnek alınmış ve bağımlı değişkenin ölçümü Highhouse vd. (2003) tarafından sınanan üç boyutlu ölçme aracının denenmesine karar verilmiştir. Ölçme aracının Türkçe uyarlaması bulunmadığı için uyarlama işlemi tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Tez kapsamında ölçme araçlarının geliştirilmesi sırasında izlenecek adımların tespitinde bu konudaki temel kaynakların (Churchill, 1979; Gerbing ve Anderson, 1988; Hinkin, 1995; Tezbaşaran, 1996; DeVellis, 2003 ve Erkuş, 2010) yanı sıra örgütsel çekicilik yazınında yer alan Lievens ve Highhouse'nin (2003) bankalar için araçsal ve sembolik özellikler ölçekleri geliştirdikleri çalışmadan yararlanılmıştır. Bu bağlamda belirlenen ve kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin araçsal ve sembolik

özelliklerine ilişkin ölçme araçlarının geliştirilmesi sırasında izlenen adımlar Şekil 6'da şematik olarak görülmektedir.

Şekil 6. Ölçek Geliştirmede İzlenen Adımlar



Tez çalışması kapsamında yukarıda şematize edilmiş olan adımlar izlenerek otel işletmelerinin araçsal özellikleri ve otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçüm araçları geliştirilmiştir. Aşağıda öncelikle her iki uygulamaya ilişkin sürecin ayrıntıları ayrı başlıklar altında aktarılmaktadır.

3.1. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeği

Yapılan alanyazın taramasında işletmelerin araçsal özelliklerini inceleyen çok miktarda kuramsal çalışma bulunmasına rağmen bunların büyük çoğunluğunun yabancı alanyazına ait olduğu görülmüştür. Türkçe alanyazında yer alan çalışmaların ise turizm endüstrisinin çekiciliği üzerine odaklandığı, gerek Türkçe gerekse yabancı alanyazında yer alan çalışmalar arasında otel işletmelerinin çekiciliğini etkileyen araçsal özelliklerle ilgili spesifik bir çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeplerle geliştirilmesi

planlanan ölçeğin gerek Türk kültürü ile uyumlu olması gerekse otel işletmelerine özgülü olabilmese açısından alanyazın taramasına dayalı olarak tündengelimsel yolla elde edilen özelliklere ilaveten tümevarımsal bir yöntemin de izlenmesine karar verilmiştir.

3.1.1. Ölçülecek özelliğın kavramsal olarak tanımlanması

Kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin örgütsel çekiciliğini üzerinde etkili olan araçsal özelliklerin tanımlanması amacı ile kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonucunda, potansiyel işğören adaylarının bir işletmeyi çekici bir işyeri olarak nitelendirmesinde etkili olan iş ve işletmeye ilişkin çeşitli özelliklerin araçsal özellikler olarak kabul edildiğini görülmüştür. Örgütsel çekicilik yazınında *araçsal özellikler* “bir iş veya işletmeyi nesnel, somut ve gerçek özelliklerine dayalı olarak tanımlayan özellikler” şeklinde tanımlanmakta ve bu özelliklerin adaylara sağlayabilecekleri faydalardan dolayı dikkat çektikleri ve işletmeyi çekici kıldıkları savunulmaktadır. Geçekleştirilen alanyazın taramasına dayalı olarak bu araştırmada iş ile, işletme ile ve fiziki iş çevresi ile ilgili özellikler, araçsal özellikler olarak kabul edilmiştir.

Alanyazın bölümünde ayrıntılı olarak anlatıldığı üzere, örgütsel çekiciliğini etkileyen unsurlardan direkt olarak yapılan iş ile ilgili olan araçsal özellikler iş güvencesi, işin ilgi çekici oluşu, değışik insanları ve kültürleri tanımak, insanlarla sürekli iletişim içerisinde olmak, iş arkadaşları ile ilişkiler, yönetim ile ilişkiler ve ücret ve ek faydalardır. Araçsal özellikler arasında yer alan diğere özellikler grubu, örgütlerin yapısal özellikleri ve uyguladıkları insan kaynakları politikaları doğrultusunda çalışanlarına sunduğünü imkânları kapsayan işletmeyle ilgili özelliklerdir. Bunlar: Büyüklük, merkezileşme, uluslararasılaşma, kariyer imkânları, performans değıerleme ve iş-aile dengesine yönelik uygulamalardır. Araçsal özellikler içerisinde yer alan son grup, işletmelerin faaliyet gösterdikleri binaların görünümü ve yerleşimi ve çalışanlara ait yemekhane, soyunma ve dinlenme odaları gibi mevcut fiziki yapılar ile bu yapıların dekorasyonu ve bina içerisindeki sıcaklık, hava kalitesi, aydınlatma, iş yaparken kullanılan ekipmanlar ile işletmenin bulunduğu coğrafi yer gibi çevre faktörlerinden oluşan fiziki iş çevresidir.

3.1.2. Madde havuzunun oluşturulması

Bir ölçek geliştirme çalışmasında izlenen ikinci adım, ölçülecek özelliğin göstergelerinin bulunması ve madde yazımıdır (Erkuş, 2010). Bu aşamada tümdengelim ve tümevarım olmak üzere iki yöntemden faydalanılabilmektedir. Tümdengelim yönteminde sorular gerçekleştirilen alanyazın taramasında ulaşılan bilgilere dayalı olarak veya kullanılmış çeşitli modeller örnek alınarak oluşturulmaktadır (Hinkin, 1995:969). Tümevarım yönteminde ise soruların geliştirilmesi amacıyla nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmakta, alanyazından yararlanılarak geliştirilen açık uçlu sorular yardımıyla ölçekte yer alabilecek sorular belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma konusunda yeterli kuramsal birikimin bulunması durumunda tümdengelim yöntemi, bulunmaması durumlarda ise tümevarım yöntemi tercih edilmektedir (Hinkin, 1995:106-107).

Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğine ilişkin madde havuzunun oluşturulmasında tümevarım ve tümdengelim yöntemlerinin her ikisinden de faydalanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle bir önceki aşamada belirlenen kavramsal yapı çerçevesinde tespit edilmiş olan ve alanyazında yer alan araçsal özellikler listelenmiştir. Örgütsel çekicilik yazınında yer alan çalışmalar, genellikle araştırmacılar tarafından tespit edilen sınırlı sayıda iş ya da işletme özelliğine odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise farklı çalışmalarda inceleme konusu olmuş tüm özelliklere yer verilmesine dikkat edilmiş ve alanyazın bölümünde bahsi geçen tüm araçsal özellikler kapsam içine alınmıştır.

Ardından oluşturulmakta olan madde havuzuna daha özgün maddelerin ilave edilmesi amacıyla, açık uçlu bir soru formu oluşturulmuş ve katılımcılardan kendilerine sunulan otel çiftlerinden hangisinde çalışmayı tercih edeceklerini ve bu tercihte etkili olan üç sebebi yazmaları istenmiştir. Tezbaşaran'ın (1996: 2) da belirttiği gibi, "açık uçlu sorular daha zengin bilgi sağlar. ...küçük ve temsil edici bir örnekleme açık uçlu sorulardan oluşan bir anket uygulayıp, buradan sağlanan bilgilerle büyük gruplara uygulanacak maddeler için seçenek üretilebilir".

Bahsi geçen soru formu, Ankara’da faaliyet gösteren beş yıldızlı kent merkezi otellerini kapsayacak şekilde oluşturulmuş ve bu otellerin çalışanlarına uygulanmıştır. Soru formu oluşturulurken Lievens ve Highhouse’nin (2003) çalışmalarında izledikleri yol takip edilerek, Ankara kent merkezinde faaliyet gösteren dokuz adet beş yıldızlı otele rastgele numaralar verilmiş (Tablo 5) ve oteller kura çekimine dayalı olarak birbirleri ile eşleştirilmişlerdir. Böylece soru formu üzerinde katılımcılara birbiri ile karşılaştırma yapılması istenilen dört adet otel işletmesi çifti sunulmuştur. Çalışmanın temelinde çalışanların kendi çalıştıkları işletmeyi değerlendirmemeleri gerektiği düşüncesi mevcut olduğu için, eşleştirmeler sonucunda artakalan bir adet otel işletmesi (dokuz), anketin uygulandığı otel işletmesine sunulacak soru formlarında o otel işletmesinin yerine konmuş ve böylece çalışanların hâlihazırda çalışmakta oldukları oteli değerlendirme dışında tutmaları sağlanmıştır. Soru formunda katılımcılara sunulan dört adet otel işletmesi çiftinin her biri için a) hangisinde çalışmayı istediklerini seçmeleri ve b) bu seçimi yapmalarında etkili olan üç sebebi belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılara sadece belirli bir otel işletmesini çekici bulmalarında nelerin etkili olduğunu sormak yerine böyle bir yol izlenmesinin sebebi, zorunlu seçim yöntemi ile adayların iki işletme arasındaki farka odaklanmasını sağlayarak, işletmelerin ortak özelliklerinin gündeme gelmesini en aza indirilebilmektir (Highhouse vd.,1999, s.154). Soru formunda ayrı bir soru ile katılımcılardan en çok çalışmayı istedikleri oteli belirtmeleri ve o otelde çalışmayı istemelerini sağlayan sebepleri yazmaları da istenmiştir. Soru formunun son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ön çalışmada kullanılan örnek soru formu Ek 1’de görülmektedir.

Tablo 5. Ankara'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Kent Merkezi Otelleri

Sıra No	Otel Adı	Bulunduğu Yer	Kura No
1	Aktif Metropolitan Hotel Ankara	Balgat	3
2	Ankara HiltonSa	Kavaklıdere	9
3	Barcelo Ankara Altınel	Tandoğan	1
4	Bilkent Hotel & Conference Center	Bilkent	2
5	Crowne Plaza Ankara	Akköprü	6
6	Dedeman Ankara	Akay Cd.	8
7	Sheraton Hotel & Convention Center	Kavaklıdere	5
8	Sürmeli Ankara	Sıhhiye	7
9	Swissotel Ankara	Çankaya	4

Oluşturulan soru formları 1-2 Temmuz 2010 tarihlerinde araştırmacı tarafından adı geçen otel işletmelerinden yedisinin insan kaynakları yöneticilerine yüz yüze görüşülerek teslim edilmiş, diğer iki işletmeye ise insan kaynakları yöneticilerinin tercihleri doğrultusunda kargo ile gönderilmiştir. Gerek yüz yüze gerekse telefon ile gerçekleştirilen görüşmelerde yöneticilere, yapılan çalışmanın kapsamı ve amacı ile ilgili bilgiler verilmiş, araştırma sorularının kendi otelleri ile ilgili herhangi bir bilgi elde etmek üzere oluşturulmadığı ve soruların özellikle araştırmaya katılmaya istekli çalışanlar tarafından cevaplandırılması gerektiği vurgulanmıştır. Soru formlarının dönüşü, bir otel işletmesi hariç olmak üzere 13 Ağustos tarihinde tamamlanmıştır. Bahsi geçen otel işletmesinin insan kaynakları yöneticisi ile yapılan görüşmelerde, üst yönetimden gerekli iznin sağlanamadığı ve çalışmanın gerçekleştirilemeyeceği cevabı alınmıştır. Geri dönen 129 adet anket formu araştırmacı tarafından tek tek incelenerek hiç sebep belirtilmemiş 6 form kapsam dışı bırakılmış ve inceleme 123 form üzerinden sürdürülmüştür.

Geri dönen soru formlarında işgörenler tarafından belirtilen tercih sebepleri listelenmiş ve alanyazın taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda sınıflandırılarak her bir sınıf içerisinde yer alan özellikleri içeren ifadeler oluşturulmuştur. Sınıflandırma bilişsel bir görev olduğu için iş deneyiminden ziyade entelektüel beceri gerektirir. Bu sebeple ölçek geliştirmenin bu aşamasında kavramsal bilgiye sahip kişilerden yararlanmak daha uygundur (Hinkin, 1995: 791). Yapılan ilk sınıflandırmada toplam 19 grup ve 219 ifade

elde edilmiştir. Bu sınıflandırmaya ilişkin olarak alan uzmanlarından görüş alınmış, birbirini kapsadığı belirlenen gruplar birleştirilmiş grup sayısı 15'e düşürülmüş, anlaşılmayan, tekrarlanan ve "en iyi", "en güzel" gibi tanımlamalar içeren ifadeler elenerek ifade sayısı 170'e indirilmiştir. Sınıflama listesi tekrar gözden geçirildiğinde gruplar arasında saygınlık, lüks ve ün başlıkları ile etiketlenmiş olan ve araçsal özelliklerden ziyade sembolik özellikler olarak nitelendirilebilecek olan üç grup yer aldığı görülmüştür. Ölçülecek özelliğe ilişkin kavramsal tanımla örtüşmeyen ve sembolik özellikler kapsamında zaten yer alacak olan bu grupların da kapsam dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Sonuçta, 12 grup ve 117 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler alanyazın taramasına dayalı olarak oluşturulan özellikler listesi ile karşılaştırılmış, eksik olduğu belirlenen 12 ifade ilgili gruplar içerisine yerleştirilerek toplam 12 grup ve 129 ifade içeren bir madde havuzu oluşturulmuştur. Yeni ölçekler için teorik alan ile maddeler arasında net bir bağlantı kurulması önemli bir koşuldur. Bu bağlantının kurulabilmesi için, önce güçlü bir teorik çerçeve ve özenli bir sınıflama ile işe başlanır. Bu sınıflamanın madde ifadeleri ile eşleşmesi gerekir (Hinkin, 1995: 971).

3.1.3. Ölçeğin yapılandırılması

Bir önceki aşamada oluşturulan madde havuzundaki ifadelerin içerik geçerliğini sağlamak amacı ile uzman görüşlerine başvurulmuştur. İçerik (kapsam) geçerliği, ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığının ve ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğinin uzman görüşüne göre belirlenmesidir (Karasar, 1998: 151). Kapsam geçerliği, geniş kitlelere uygulanacak soru formunun oluşturulmasından önce araştırmacıya düzeltme ve değiştirme şansı verdiği için, maddeler geliştirildikten hemen sonra değerlendirilmelidir (Hinkin, 1995: 971).

Uzman görüşlerinin alınması aşamasında öncelikle madde havuzu içerisinde yer alan ifadelerin uzmanlarca değerlendirilmesi sırasında kullanılmak üzere bir değerlendirme formu geliştirilmiştir. Ait oldukları gruplar altında ifadelerin sıralandığı bir sütun, onay kutucuğu ve düzeltme/düşünceler başlıklı bir sütun içeren bu form aracılığı ile uzmanlardan kendilerine sunulan her bir grup altında sıralanmış olan ifadeler arasından grubu en iyi temsil ettiğini düşündükleri en az beş ifadeyi seçmeleri istenmiştir. Böyle

bir yöntemin tercih edilmesinde her bir grup için önemli maddelerin belirlenebilmesi ve madde eleme aşamasında uzman görüşünden en etkili şekilde faydalanabilmek düşüncesi etkili olmuştur. Ayrıca formla birlikte sunulan yönergede uzmanlardan maddeleri “konuya uygunluk”, “anlaşılabilirlik”, “sadelik” ve “ifade netliği” kriterlerini (Yaghmaie, 2003: 26) göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Bahsi geçen form, turizm (15 uzman) ve yönetim organizasyon (17 uzman) alanlarında çalışan toplam 32 alan uzmanına araştırmacı tarafından yüz yüze görüşülerek teslim edilmiştir. Formların verilmesi sırasında, araştırmacının amacı ve konusu hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış, uzmanlara değerlendirmenin hangi kriterlere göre ve nasıl yapılması gerektiği, uygun gördükleri takdirde her bir grup için 5’den fazla madde seçebilecekleri hatırlatılmıştır. Ayrıca yine bu görüşme sırasında uzmanlardan değişiklik gerektirdiğini düşündükleri maddelere ilişkin önerilerini her bir ifade karşısında ayrılan bölüme belirtmeleri istenmiştir. Ekim 2010’da değerlendirme formlarının uzmanlara dağıtılmasına başlanmış, dağıtım süreci yaklaşık 10 gün formların geri dönüşü ise yaklaşık 1 ay sürmüştür.

Geri dönen formların frekans dağılımları SPSS 18. paket programı kullanılarak elde edilmiştir. Madde seçimi sırasında uzmanların %50’si (16 uzman) tarafından tercih edilen maddelerin pilot çalışmada kullanılacak olan soru formuna dâhil edilmesine karar verilmiştir. Belirlenen maddeler üzerinde uzmanların önerileri doğrultusunda çeşitli değişiklikler gerçekleştirilmiş, bazı maddeler birleştirilmiş, üç yeni madde ilave edilmiştir. Uzman görüşleri ile alandan toplanan veriler arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla, ön görüşme sonuçlarına dayalı olarak oluşturulan frekans dağılımları ile uzman görüşüne dayalı frekans dağılımları karşılaştırılmış ve çalışanlar tarafından sıklıkla ifade edilmiş olan 1 madde daha ilave edilerek sonuçta 62 maddeden oluşan bir soru formu elde edilmiştir. İfadelere yönelik tutumların ölçümü için “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kısmen katılıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde beşli Likert tipi derecelendirme soru formuna eklenmiştir. Deneme uygulamasında kullanılan soru formu Ek 2’de görülmektedir.

Soru formunda kullanılan ölçüm düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili ayrıntılı açıklamaya tezin *araştırmanın yöntemi* başlıklı dördüncü bölümünde, deneme uygulaması sonuçları ile ölçek geliştirme sürecinin izleyen adımlarını oluşturan esas uygulamanın yürütülmesi ve ölçeğin değerlendirilmesine ilişkin bulgulara ise tezin *araştırma verilerinin analizi ve bulgular* başlıklı beşinci bölümünde yer verilmiştir.

3.2. Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri Ölçeği

Gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda, gerek marka kişiliği gerekse örgüte özgü kişilik özelliği çıkarsamaları yani sembolik özelliklere ilişkin boyutların kültürden kültüre ve işletmeden işletmeye farklılaşabileceği görülmüştür. Ayrıca alanyazında aday çekmenin belirleyicilerinin mesleklere göre değiştiği ve bu sebeple belli bir endüstri üzerine yoğunlaştırmış çalışmalarda ulaşılan sonuçların daha belirgin olacağı belirtilmektedir. Bunun yanında gerek işe alma gerekse turizm yazınında otel işletmelerinin sembolik özellikleri bağlamında gerçekleştirilmiş herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Tüm bu sebeplerden dolayı tez çalışması kapsamında kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin sembolik özelliklerini ölçmeye yönelik bir ölçüm aracının geliştirilmesine karar verilmiştir.

Otel işletmelerinin sembolik özellikleri için ölçek geliştirme süreci boyunca bu bölümün başında aktarılmış olan adımların takip edilmesi yanında Aaker'in (1997) ve Aksoy ve Özsoyer'in (2007) marka kişiliğine ilişkin çalışmalarında ve Lievens ve Highhouse'un (2003) Slaughter vd. (2004) ve Schreurs vd.'nin (2009) sembolik özelliklere ilişkin çalışmalarında marka kişiliğinin ya da örgüte özgü kişilik çıkarsamalarının, yani sembolik özelliklerin boyutlarını tespit etmek için izledikleri yol örnek alınmıştır. Bahsi geçen çalışmalarda izlenen yöntemin ana hatları şöyledir: Öncelikle sözlük taraması ve alanyazın taraması yoluyla insan kişiliğini tanımlamada kullanılan sıfatlar ve ön görüşmeler yolu ile marka-işletme özelliklerini ifade etmede kullanılan sıfatlar belirlenir. Bu sıfatların uzman görüşü ile elenmesinin ardından ikinci bir eleme de pilot araştırma ile sağlanır. Ardından oluşturulan liste, katılımcılara sıralama ya da likert tipi ölçek ile sunularak "Eğer bu marka-işletme bir insan olsaydı aşağıdaki sıfatlar onun kişiliğini ne derece tanımlardı?" gibi açık uçlu bir soru ile

katılımcılardan markayı değerlendirmeleri istenir. Elde edilen veriler ile ölçek değerlemesi tamamlanır. Bu bağlamda tez çalışması kapsamında otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde izlenen adımlar aşağıda alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.2.1. Ölçülecek özelliğin kavramsal olarak tanımlanması

Sembolik özellikler, pazarlama yazınında 1950'lerden beri kullanılmakta olan ve özellikle marka imajına ilişkin çalışmalarda önemli yer tutan marka kişiliği kavramının Lievens ve Highhouse (2003) tarafından işe alma yazınına adapte edilmesi ile gündeme gelmiştir. Örgütsel çekicilik açısından *sembolik özellikler, potansiyel adayların bir işletmeye atfettikleri kişilik özellikleridir*. Gerçekleştirilen alanyazın taramasında sembolik özelliklerin ölçülmesi için kişilik özelliklerini temsil eden sıfat listelerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda otel işletmelerinin sembolik özelliklerini yansıtan sıfatları belirleyebilmek için alanyazın taramasına dayalı olarak madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunun oluşturulması sırasında izlenen yol aşağıda aktarılmaktadır.

3.2.2. Madde havuzunun oluşturulması

Otel işletmelerinin sembolik özelliklerine ilişkin madde havuzu oluşturulurken, ilk olarak hiçbiri diğer listelerde yer almamak koşulu ile Goldberg vd.'nin (2000: 503-510, 515-521) çalışmasından toplam 423 sıfat, Bacanlı vd.'nin (2009: 266-67) çalışmasından 17 sıfat, Dündar Kurtuluş'un (2008: 294) çalışmasından 20 sıfat, Somer vd.'nin (2002: 27) çalışmasından 26 sıfat, Wasti vd.'nin (2008: 672-73) çalışmasından iki sıfat, Somer ve Goldberg'in (1999: 436-40, 442-45) çalışmasından 126 sıfat, Slaughter vd.'nin (2004: 102) çalışmasından 40 sıfat, Aaker'in (1999: 354) çalışmasından 10 sıfat, Geuens vd.'nin (2009: 101) çalışmasından altı sıfat, Mugge vd.'nin (2009: 295) çalışmasından 28 sıfat olmak üzere toplam 698 adet kişilik özelliği belirten sıfat belirlenerek bir liste oluşturulmuştur. Daha sonra hazırlanan listede yer alan sıfatların sayıca azaltılması için Türk Dil Kurumu'nun internet sitesinde yer alan eş ve benzer anlamlı kelimeler sözlüğünden faydalanılmış ve her bir sıfat için eş anlamlı olanlar

listeden çıkartılmıştır. Bu işlem sonrasında listede yer alan sıfat sayısı 438'e indirilebilmiştir. Bu işlemin ardından indirgenmiş olan sıfat listesi araştırmacı ve iki öğretim üyesi tarafından birbirlerinden bağımsız şekilde anlamdaş, zıt anlamlı, günlük dilde kullanımı yaygın olmayan ve otel işletmeleri için kullanılmayacak nitelikte olan sıfatlar açısından yeniden gözden geçirilmiş, belirtilen niteliklerdeki sıfatlar listeden çıkartılmış ve 286 sıfattan oluşan bir sıfat listesi oluşturulmuştur.

3.2.3. Ölçeğin Yapılandırılması

Bir önceki aşamada oluşturulan madde havuzunda yer alan 286 sıfattan otel işletmelerinin sembolik özelliklerini yansıtabilecek nitelikte olanlarının seçilebilmesi ve listenin indirgenmesi amacıyla hazırlanmış olan sıfat listesi uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü ile sıfat listesinin indirgenmesi yanında listede yer alan sıfatların içerik (kapsam) geçerliğinin de sağlanması amaçlanmıştır. Uzman görüşlerinin alınması amacıyla uzmanların değerlendirme sırasında kullanmalarına yönelik olarak geliştirilmiş olan değerlendirme formu 13'ü öğretim elemanı, yedisi profesyonel ve 10'u turizm öğrencisi olmak üzere toplam 30 alan uzmanına ulaştırılmıştır. Formlardan bazıları yüz yüze görüşülerek, bazıları ise uzmanların şehir dışında olmaları sebebi ile e-posta ile uygulanmıştır. Formların verilmesi sırasında, araştırmanın amacı ve konusu hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış, uzmanlara değerlendirme formunun kullanımı ile değerlendirmenin hangi kriterlere göre ve nasıl yapılması gerektiği hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca yine bu görüşme sırasında uzmanlardan anlamını bilmedikleri sıfatları kapsam dışında bırakmaları istenmiştir. Değerlendirme formları Nisan 2011'de uzmanlara dağıtılmış, formların geri dönüşü ise yaklaşık 10 gün sürmüştür.

Geri dönen formların frekans dağılımları her üç grup için ayrı ayrı incelenmiş ve tüm gruplarda uzmanların %80'i tarafından tercih edilen sıfatların pilot çalışmada kullanılacak olan soru formuna dâhil edilmesine karar verilmiştir. Bu oranın belirlenmesinde sıfat sayısının yüksekliği göz önünde bulundurulmuştur. Sonuçta 72 sıfattan oluşan bir liste edilmiştir. Sıfatlara yönelik tutumların ölçümü için "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Kısmen katılıyorum", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle

Katılmıyorum” şeklinde beşli Likert tipi derecelendirme soru formuna eklenmiştir. Deneme uygulamasında kullanılan soru formu Ek 2’de görülmektedir.

Soru formunda kullanılan ölçüm düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili ayrıntılı açıklamaya tezin *araştırmanın yöntemi* başlıklı dördüncü bölümünde, deneme uygulaması sonuçları ile ölçek geliştirme sürecinin izleyen adımlarını oluşturan esas uygulamanın yürütülmesi ve ölçeğin değerlendirilmesine ilişkin bulgulara ise tezin *araştırma verilerinin analizi ve bulgular* başlıklı beşinci bölümünde yer verilmiştir.

3.3. Örgütsel Çekiciliğin Ölçümü

Alanyazında, bu çalışmanın bağımlı değişkeni olan örgütsel çekiciliğe ilişkin ölçümün, genellikle işletmenin genel çekiciliğine, işletmenin prestijine ya da işletmeye yönelik niyete odaklanan dört veya beş ifade ile gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu yapıların tamamının örgütsel çekicilik kavramı çerçevesinde birleştirilip birleştirilemeyeceği diğer bir anlatımla, örgütsel çekiciliğin yukarıda bahsi geçen bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olup olmadığı Highhouse vd., (2003) tarafından incelenmiş ve onların çalışmasında yapıların birbiri ile ilişkili ancak birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak uygulamanın yapıldığı kültürlerin birbirinden farklı olması, konunun tekrar değerlendirilmesi gerektiği düşüncesini oluşturmuş ve tez çalışmasında bağımlı değişkenin ölçümü için Highhouse vd. (2003) tarafından sınanan üç boyutlu ölçme aracının denenmesine karar verilmiştir. Likert tipi ölçüm düzeyine sahip olan bu ölçme aracında işletme çekiciliği, işletme imajı ve işletmeye ilişkin niyet olmak üzere üç boyut ve her boyut içerisinde beş ifade olmak üzere toplam 15 ifade bulunmaktadır. Tez çalışmasının ikinci bölümünde de belirtildiği gibi, araştırmacılar, ölçeği geliştirirken alanyazında yer alan önceki çalışmalardan yararlanmışlardır. Ölçeğin her bir boyutunda yer alan ifadelerin seçiminde yararlanılan kaynaklar şöyledir (Highhouse vd., 2003: 991-992): Örgütsel çekiciliğin ilk bileşeni olarak belirlenen işletme çekiciliği boyutunda, işletme seçimi ile ilgili daha önceki çalışmalarda (örn. Fisher vd., 1979; Turban ve Keon, 1993) kullanılmış olan beş ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, işletmenin genel çekiciliğine odaklanmakta ve istihdam için potansiyel bir yer olarak işletme hakkındaki ilk tutumları yansıtmaktadır. Örgütsel çekiciliğin ikinci bileşeni

olarak kabul edilen işletmeye ilişkin niyet, katılımcıların işletmeye ilişkin davranışsal niyetleri üzerine odaklanan beş ifadeyi içermektedir ve bu ifadeler de önceki çalışmalardan (örn. Ployhart ve Ryan, 1998; Rynes ve Miller, 1983; Schwoerer ve Rosen, 1989) adapte edilmiştir. Örgütsel çekiciliğin son bileşeni olarak kabul edilen işletme prestiji boyutunda da çeşitli kaynaklardan adapte edilen (örn. Highhouse vd., 1998; Turban vd., 1998) ve şirketin ün, popülerite ve statü gibi sosyal etkiye maruz kalan görünümüne odaklanan ifadeler yer almaktadır.

Ölçme aracının orijinali Highhouse vd. (2003) tarafından İngilizce olarak hazırlanmış olup, Türkçe uyarlaması mevcut olmadığından çalışma kapsamında Türkçeye uyarlanması için çeviri denkliği yönteminden yararlanılmıştır. Türkçe denkliğinin sağlanması amacıyla ilk aşamada orijinal ifadeler üniversitede İngilizce dersi veren üç öğretim elemanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri işlemi öncesinde öğretim elemanlarına ölçme aracının kullanım amacı açıklanmış ve her bir ifadede anlatılmak istenen durumu Türkçeleştirmeleri istenmiştir. İngilizceden Türkçeye yapılan çeviri işlemlerinin tamamlanmasının ardından yine üniversitede İngilizce dersi veren ve İngilizce konuşulan ülkelerde yaşamış ayrıca bir önceki süreç içerisinde yer almamış üç öğretim elemanın, ilk aşamada Türkçe'ye çevrilen ifadeleri İngilizceye çevirmeleri sağlanmıştır. Çeviri denkliği sonucu elde edilen ölçme aracının (bkz. Ek 2) geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen sürece, tezin *araştırma verilerinin analizi ve bulgular* başlıklı beşinci bölümünde yer verilmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma çerçevesi, araştırmada kullanılan değişkenler, araştırmanın evreni ve örnekleme, soru formunun hazırlanması ve analiz aşamasında kullanılacak olan teknikler ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır.

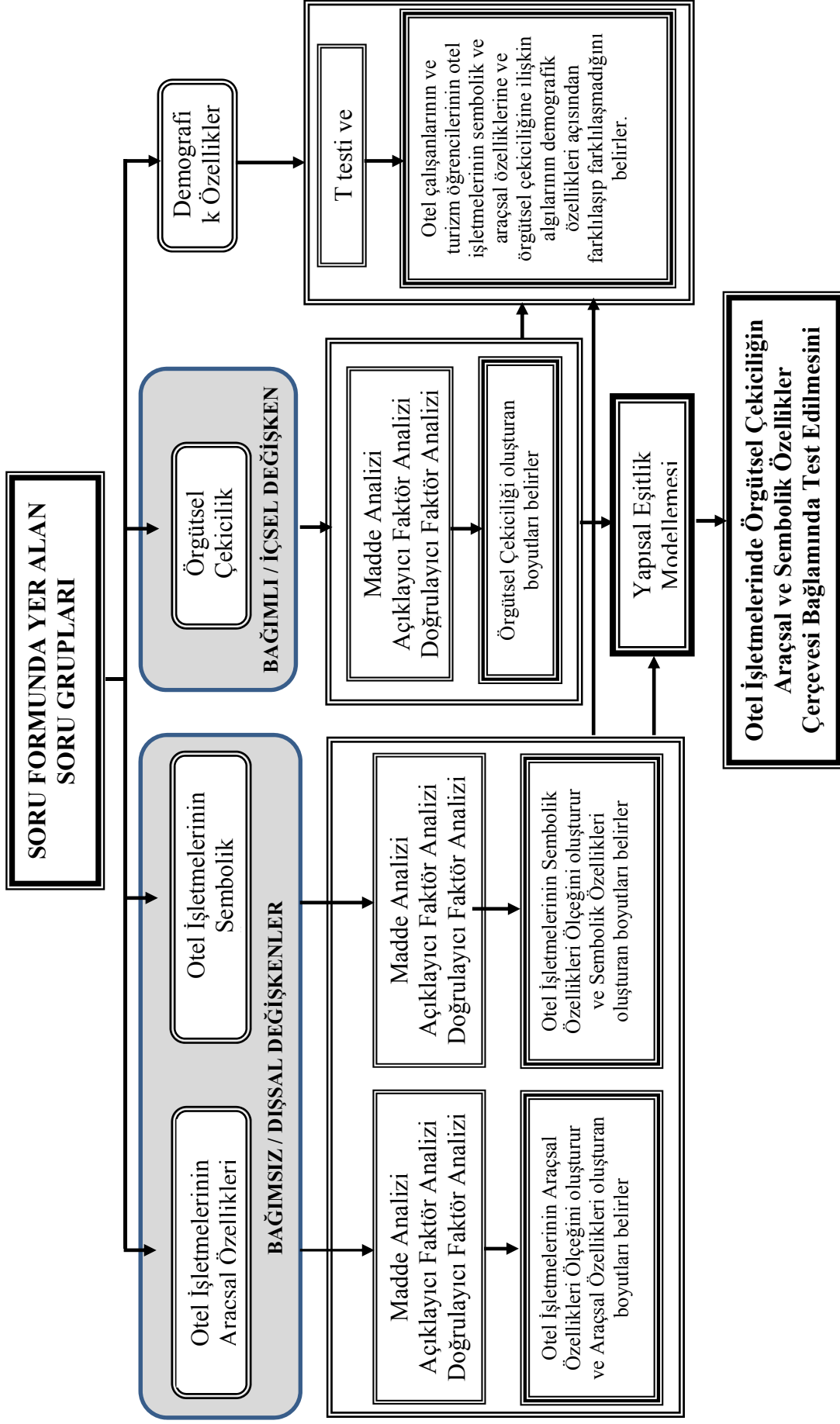
4.1. Araştırma Çerçevesi

Tez çalışmasının birinci bölümünde açıklanan amaçları test etmek için tasarlanan ve aynı zamanda araştırma çerçevesine temel oluşturan soru formu, dört farklı bölümden oluşmaktadır. Şekil 7’de görüldüğü üzere, soru formunu oluşturan bölümlerden ilki otel işletmelerinin araçsal özelliklerini, ikincisi otel işletmelerinin sembolik özelliklerini ve üçüncüsü otel işletmelerinin işveren olarak çekiciliğini yani örgütsel çekiciliği belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Soru formunun dördüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Şekil 7’deki araştırma çerçevesinde, bu soru gruplarından her biri üzerinde uygulanacak olan analiz teknikleri, bu analiz tekniklerinin ne amaçla kullanılacağı, hangi soru gruplarının hangileri ile ilişkilendirileceği ve araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri görülmektedir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırma kapsamında test edilecek olan modelde otel işletmelerinin araçsal özellikleri ve bu yapıyı oluşturan boyutlar ile otel işletmelerinin sembolik özellikleri ve bu yapıyı oluşturan boyutlar bağımsız değişkenler; örgütsel çekicilik ise bağımlı değişken olarak tanımlanmış olup; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin belirleyeni olduğu ileri sürülmektedir.

Şekil 7. Araştırma Çerçevesi



Yapısal eşitlik modellemesinde bazı durumlarda bağımlı ve bağımsız değişken kavramlarını kesin çizgilerle birbirinden ayırt etmek güçleşmektedir. Bu sebeple yapısal eşitlik terminolojisine yeni kavramlar girmiştir. Bunlar içsel ve dışsal değişken kavramlarıdır. Dışsal değişkenler modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanan; içsel değişkenler ise modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkendir (Şimşek 2007: 16-17). Çalışmada önerilen modelde, dışsal yapıların modeldeki içsel yapıyı açıkladığı; içsel yapının ise en azından bir yapısal ilişki ile yordanan bağımlı sonuç değişkeni olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmanın kavramsal modeli, iki dışsal ve bir içsel değişken arasındaki yapısal ilişkileri test etme amacına yönelik olarak hazırlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Tez çalışması otel işletmelerini işgören adayları açısından çekici kılan faktörleri belirleme temeline dayalı olduğu için, araştırma birimi otel işletmelerinin potansiyel işgören adaylarıdır. Ancak, otel işletmeleri büyüklükleri, buldukları yer, sundukları hizmet ve hitap ettikleri müşteri gibi çok çeşitli açılardan birbirlerinden farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşma, otel işletmelerinin hitap ettikleri ve sahip oldukları personel profili yanında çalışanlarına sundukları olanaklar açısından da farklı özelliklere sahip olabilmelerine yol açmaktadır. Bu bağlamda homojen bir anakütle üzerinde çalışabilmek ve tez çalışması kapsamında belirlenmesi planlanan araçsal özellikler arasında uyum sağlanabilmesi amacıyla araştırma evreninin benzer özelliklere sahip olabilecek işletmeleri içerecek şekilde coğrafi bölge ve otel türü açısından sınırlandırılmasına karar verilmiştir.

Otel türü seçiminde; hitap ettiği müşteri profili açısından nitelikli personel çalıştırma gerekliliği ve insan kaynakları yönetimi konularında diğer otellere oranla daha özenli davranmak zorunda oldukları düşüncesi ile kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri tercih edilmiştir. Kent merkezindeki oteller, genellikle iş amaçlı seyahat eden kişilere kısa süreli otel hizmeti yanında restoran ve bar hizmeti de sunan ve genellikle ticaret merkezleri ya da turistik merkezlerde kurulan otel işletmeleridir (Kozak, 2002: 6). Beş yıldızlı oteller ise yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet

standartı olarak üstün özellikler gösteren ve en az 120 odalı otellerdir (Kozak, 2002: 17). Araştırmanın gerçekleştirileceği otel türü belirlendikten sonra, evren kapsamına alınacak otel işletmelerinin bulunduğu coğrafi bölgenin seçimi yapılmıştır. Bu seçimi zorunlu kılan sebeplerin başında homojen ve rekabet ortamı barındıran bir evren belirleyebilme isteği gelmektedir. Ayrıca geliştirilmesi planlanan ölçeklerde yer alacak araçsal ve sembolik özelliklerin hayali kurumlar için değil mevcut işletmeler açısından ele alınabilmesi için katılımcıların belirlenecek işletmeler hakkında bir görüş sahibi olmaları gerekmektedir. Coğrafi bölge seçiminde illerde faaliyet gösteren otel sayısı göz önünde bulundurulmuş ve “Mayıs 2011 Türkiye Turizm İstatistikleri⁶”ne göre Türkiye’de en fazla beş yıldızlı kent merkezi otelinin faaliyet gösterdiği il olan İstanbul tercih edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı⁷’nin verilerine göre araştırmanın uygulama döneminde İstanbul’da 45 adet beş yıldızlı kent merkezi oteli faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden 22’si Beşiktaş Bölgesinde, 7’si Tarihi Yarımada’da, 8’i Havaalanı Bölgesinde, 8’i ise Anadolu Yakasında faaliyet göstermektedir. Belirlenen otellerin listesi Tablo 6’de görülmektedir.

Tablo 6. İstanbul Kent Merkezinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri

<i>Sıra</i>	<i>Tesis İsmi</i>	<i>Bulunduğu Yer</i>
1	Atik Paşa Four Seasons	Beşiktaş Bölgesi
2	Ceylan Inter-Continental	Beşiktaş Bölgesi
3	Conrad Hilton	Beşiktaş Bölgesi
4	Çırağan Palace Kempinski	Beşiktaş Bölgesi
5	Dedeman İstanbul Oteli	Beşiktaş Bölgesi
6	Divan Hotel Taksim	Beşiktaş Bölgesi
7	Elite World İstanbul Hotel	Beşiktaş Bölgesi
8	Grand Cevahir Hotel	Beşiktaş Bölgesi
9	Grand Hyatt İstanbul	Beşiktaş Bölgesi
10	Hilton Oteli	Beşiktaş Bölgesi
11	Holiday Inn Şişli	Beşiktaş Bölgesi
12	Mövenpick Hotel İstanbul	Beşiktaş Bölgesi
13	Ortaköy Princess Otel	Beşiktaş Bölgesi
14	Point Otel Barbaros	Beşiktaş Bölgesi

⁶ <http://www.turob.com/istaistikler.aspx> (Erişim Tarihi: 06.07.2011)

⁷ www.turizm.gov.tr (Erişim Tarihi: 06.02.2011)

Tablo 6. İstanbul Kent Merkezinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri (Devam)

<i>Sıra</i>	<i>Tesis İsmi</i>	<i>Bulunduğu Yer</i>
15	Radisson Sas Bosphorus	Beşiktaş Bölgesi
16	Ramada Plaza İstanbul	Beşiktaş Bölgesi
17	Sheraton İstanbul Maslak	Beşiktaş Bölgesi
18	Sürmeli İstanbul Oteli	Beşiktaş Bölgesi
19	Swissotel The Bosphorus	Beşiktaş Bölgesi
20	The Marmara Oteli	Beşiktaş Bölgesi
21	The Plaza Oteli	Beşiktaş Bölgesi
22	The Ritz Carlton	Beşiktaş Bölgesi
23	Akgün İstanbul Oteli	Tarihi Yarımada
24	Barcelo Eresin Topkapı Oteli	Tarihi Yarımada
25	Celal Ağa Konağı Hotel	Tarihi Yarımada
26	Crowne Plaza İstanbul - Old City Oteli	Tarihi Yarımada
27	Doubletree By Hilton İstanbul Old Town	Tarihi Yarımada
28	Holiday Inn İstanbul City	Tarihi Yarımada
29	Legacy Ottoman Hotel	Tarihi Yarımada
30	Çınar Oteli	Havaalanı Bölgesi
31	Eser Otel Premium & Spa	Havaalanı Bölgesi
32	Holiday Inn İstanbul Airport	Havaalanı Bölgesi
33	İstanbul Polat Renaissance Oteli	Havaalanı Bölgesi
34	Kaya Ramada Plaza Hotel	Havaalanı Bölgesi
35	Radisson Sas Conference & Airport Oteli	Havaalanı Bölgesi
36	The Green Park Hotel-Merter	Havaalanı Bölgesi
37	Titanic Port Oteli	Havaalanı Bölgesi
38	By O Otell	Anadolu Yakası
39	Crowne Plaza İstanbul Asia	Anadolu Yakası
40	Divan İstanbul Asia Oteli	Anadolu Yakası
41	Doubletree By Hilton İstanbul Moda	Anadolu Yakası
42	İstanbul Marriott Hotel Asia	Anadolu Yakası
43	Limak Eurasia Luxury Hotel	Anadolu Yakası
44	The Green Park	Anadolu Yakası
45	The Green Park Pendik Hotels& Convention Center	Anadolu Yakası

Araştırmaya konu olacak otel işletmelerinin tespitinden sonra, araştırma evrenleri belirlenmiştir. Örgütsel çekicilik kavramı alanyazında genel olarak işe alma öncesi

dönem ile ilişkilendirilerek incelenmekte olup, bu konudaki çalışmalar genellikle potansiyel adaylar olarak kabul edilen üniversite son sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmektedir. Bu tez çalışmasına konu olan işletmelerin kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri olduğu göz önüne alındığında, söz konusu otel işletmelerinin potansiyel adaylarını en iyi şekilde temsil edebilecek ve ulaşılabilir iki grup olduğu düşünülmüştür. Bunlardan biri alanyazınla paralellik gösterecek şekilde turizm eğitimi alan üniversite son sınıf öğrencileri, diğeri ise hali hazırda diğeri otel işletmelerinde çalışmakta olan deneyimli işgörenlerdir.

Bu düşünceden hareketle araştırmanın iki farklı evren üzerinde yürütülmesine karar verilmiştir. Bu evrenlerden ilki, *İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarıdır*. Bir otelde hâlihazırda çalışanların diğeri otel işletmeleri açısından potansiyel çalışan adayları olabilecekleri görüşü ve İstanbul'daki otellerde çalışmakta olan bireylerin bu ildeki diğeri otel işletmeleri hakkında diğeri illerdeki otel çalışanlarına göre daha fazla fikir sahibi olacakları inancı bu evrenin belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırma evrenlerinden ikincisi ise *İstanbul'da lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının son sınıf öğrencileridir*. Bu evrenin belirlenmesinde ise şu düşünceler etkili olmuştur: Turizm eğitimi alan son sınıf öğrencileri, otel işletmelerinin potansiyel çalışan adayları olabilirler. İstanbul'da eğitim gören öğrencilerin araştırma kapsamındaki otel işletmelerini tanıma ihtimalleri, diğeri illerde eğitim alan öğrencilere kıyasla daha fazla olabilir.

Araştırmanın gerçekleştirileceği evrenler bu şekilde belirlendikten sonra, araştırma evrenlerinde bulunacak bireylerin sayıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin çalışan sayılarına ulaşmak istenmiş ancak pek çok otel işletmesinden bu bilgi elde edilememiştir. Bu işlemin ardından otel işletmelerinin insan kaynakları yöneticileri ile iletişime geçilerek, araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırmacının bağlı olduğu enstitüden alınan izin yazısı ile birlikte otel işletmelerinden anket uygulaması gerçekleştirebilmek için izin talep edilmiştir. İletişime geçilen otel işletmelerinin 14 adedi işletme politikaları gereği, 7 adedi ise müşteri yoğunluğu sebebiyle anket çalışmasına izin veremeyeceklerini

belirtirken, 9 işletme ise çalışmaya katılıp katılmayacakları konusunda cevap vermemiştir. Bu sebeple araştırma evreni, izin alınabilen 15 işletmenin çalışanları ile sınırlı kalmıştır. Araştırma öncesinde sadece evrende yer alan otel işletmesi sayısı tespit edilmiş olup, bu işletmelerin işgören sayılarına ulaşamamıştır. Bu nedenle, araştırmacı tarafından listede yer alan işletmelerin insan kaynakları müdürlerine, işgören sayılarına ihtiyaç olduğunu belirten elektronik ileti gönderilmiştir. Bu iletilere cevap alınamaması üzerine işletmelere telefon aracılığı ile ulaşılarak gerekli bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak çok az sayıda işletmeden yanıt alınabilmiştir. Bilgi veren işletmelerin sonuçları otel işletmelerinde çalışan kadrolu personel sayısının 100 ile 250 arasında değiştiğini göstermektedir. Otel işletmelerindeki ortalama çalışan sayısını 200 kabul ettiğimizde; evrendeki birey sayısı $N=200 \times 15=3000$ kişidir.

Araştırma için belirlenen evren üzerinde zaman ve maliyet sıkıntısı gibi çeşitli sebeplerle tam sayım yapılamayacağı durumlarda araştırmanın; evreni temsil gücüne sahip olacak şekilde oluşturulacak bir örneklem üzerinden yürütülmesi planlanır (Altunışık vd., 2004: 123). Bu çalışmada örneklem sayısı belirlenirken, hedef kitledeki birey sayısının bilindiği durumda uygulanan formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70):

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

Formülde:

N: Hedef kitledeki birey sayısını

n: Örneklem hacmini

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde (bu çalışmada 0,05) t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir.

Değerler formüle yerleştirildiğinde;

$$n = 3000 (1,96)^2 \times (0,8.0,2) / (0,03)^2 (3000-1) + (1,96)^2 \times (0,8.0,2)$$

$$n = 555$$

Örneklem sayısının bulunmasında formül yönteminin yanı sıra, ikinci bir yöntem de önceden hazırlanmış örneklem büyüklükleri tablosudur. Bu tablo incelendiğinde, $\pm 0,03$ örnekleme hatası ve $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde 2500 kişilik bir evren için örneklem büyüklüğünün 537 kişi; 5000 kişilik bir evren için örneklem büyüklüğünün 601 kişi olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72). Bu durum, hesaplanan örneklem sayısının önceden hazırlanmış örneklem büyüklüğü tablosundaki örneklem sayısı ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci örnekleme olan otel çalışanları örnekleminde hedeflenen örneklem sayısı 555 kişi olarak saptanmıştır.

Araştırma evrenlerinden ikincisi İstanbul'da turizm alanında lisans ve önlisans eğitimi almakta olan son sınıf öğrencileri olup, bahsi geçen yükseköğretim kurumlarına ilişkin liste Tablo 7'de görülmektedir. Yükseköğretim kurumları ile yapılan ilk görüşmelerde lisans ve ön lisans programlarında kayıtlı son sınıf öğrencilerinin sayısını tespit etmek amaçlanmıştır. Ancak, bazı özel üniversitelerin öğrenci sayısını vermek istememesi, diğer kurumlardan bazılarının ise kesin sayı belirtememesi sebebiyle net bir rakam belirlenememiş, eldeki bilgiler dâhilinde öğrenci sayısının 1200 civarında olduğu hesaplanmıştır. Otel çalışanları örnekleminin belirlenmesi sırasında yararlanılan formül uygulandığında, 1200 kişilik evren için hedeflenen örneklem değeri 434 kişi olarak hesaplanmıştır. Önceden hazırlanmış örneklem büyüklükleri tablosunda da $\pm 0,03$ örnekleme hatası ve $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde 1000 kişilik bir evren için önerilen örneklem büyüklüğünün 406 kişi olduğu görülmüş ve hesaplanan değer tablo ile uyumlu olduğu kabul edilmiştir. Ardından anket uygulamasının gerçekleştirilebilmesi için izin almak amacıyla eğitim kurumları ile iletişime geçilmiştir. İletişime geçilen eğitim kurumlarından bir tanesinden yeni bölüm başkanı ataması gerçekleşmediği için uygulama izni alınamamıştır. Bir eğitim kurumunun öğrencileri araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde şehir dışında oldukları için, bir başka eğitim kurumu ise daha uygun buldukları için araştırmanın ancak e-posta yolu ile gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir. Bir eğitim kurumu izin talebine cevap vermemiş, bir eğitim kurumu araştırmaya katılacağını belirtmiş ancak formları geri göndermemiştir. Eğitim kurumlarından ikisinde ise son sınıf öğrencisi olmadığı için çalışma gerçekleştirilememiştir.

Araştırma 25 Ekim - 25Kasım 2011 döneminde gerçekleştirilmiş, anketler daha önce izin alınan otel işletmelerine ve eğitim kurumlarına araştırmacı tarafından iletilmiştir. Soru formları otel çalışanları örnekleminde, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin isteği doğrultusunda işletmedeki personel sayısına göre insan kaynakları yetkililerine bırakılmış ve işgörenlere uygulanması sağlanmıştır. Formların doldurma işlemi için ortalama iki hafta süre tanınmış, doldurma işleminin tamamlanıp tamamlanmadığı telefon açılarak ve bizzat gidilerek kontrol edilmiştir. Bazı otel işletmeleri için verilen süre dört haftaya kadar uzatılmıştır. Otel çalışanları örnekleminde belirlenen 555 kişilik örneklem hacmi için toplam 800 adet soru formu dağıtılmış, bunlardan 384 adedi geri dönmüş ve hedeflenen örneklem hacminin %69'una ulaşılmıştır. Aynı tarihlerde araştırmanın ikinci örnekleminde de araştırmanın uygulaması sürdürülmüştür. Öğrenci örnekleminde hedeflenen 434 kişilik örneklem hacmine ulaşabilmek için 600 adet soru formu izin alınan toplam 11 kurumdan dördünde bizzat araştırmacı tarafından, yedisinde ise yetkili öğretim elemanları tarafından öğrencilere uygulanmıştır. Soru formlarından 493'ü geri dönmüş ve hedeflenen örneklem hacmi aşılmıştır. Sağlıklı yorum yapabilmek için anket geri dönüş oranının %70-80'in üzerinde olması beklenir. Ancak Özoğlu'nun (1992) belirttiği gibi anket geri dönüş oranı, genellikle %40-60 arasında değişmektedir (Büyüköztürk, 2005: 13).

Tablo 7. İstanbul'da Lisans ve Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumlar

Kurum İsmi	Program		Anket Uygulama Durumu
	Lisans	Önlisans	
Aydın Üniversitesi		*	Yapıldı
Beykent Üniversitesi	*		Yapılamadı
Boğaziçi Üniversitesi	*		Yapılamadı
Doğuş Üniversitesi		*	Yapılamadı
Haliç Üniversitesi	*	*	Yapıldı
İstanbul Arel Üniversitesi	*	*	Yapıldı
İstanbul Bilgi Üniversitesi		*	Yapıldı
İstanbul Gelişim MYO		*	Yapıldı
İstanbul Kavram MYO		*	Yapıldı
İstanbul Kültür Üniversitesi		*	Yapılamadı
İstanbul Üniversitesi	*	*	Yapıldı

Tablo 7. İstanbul'da Lisans ve Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumlar (Devam)

Kurum İsmi	Program		Anket Uygulama Durumu
	Lisans	Önlisans	
İstanbul Ticaret Üniversitesi	*		Yapılmadı
Maltepe Üniversitesi		*	Yapıldı
Marmara Üniversitesi		*	Yapıldı
Okan Üniversitesi	*	*	Yapıldı
Özyeğin Üniversitesi	*		Yapılmadı
Yeditepe Üniversitesi	*		Yapılmadı
Yıldız Teknik Üniversitesi		*	Yapıldı

4.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Çalışma verilerinin toplanması için kısa zamanda çeşitli kanallarla örnekleme ulaşıp geriye dönüşün sağlanabildiği ve daha çok sosyal içerikli araştırmalarda kullanılan anket tekniğinden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 75) yararlanılmıştır. Bu tekniğin kullanımı sırasında da anketi yanıtlayan katılımcının kendi inisiyatifi doğrultusunda soruları yanıtlamasına olanak sağlayacak şekilde hazırlanmış olan soru formu (Kozak, 2001: 72) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formunun kapak sayfasında İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin logoları ve isimleri yer almakta olup, bu bölümde katılımcıdan *şu an çalışmakta olduğu otel dışında hakkında en fazla fikir sahibi olduğu işletmeyi seçmesi istenmekte ve soruları bu işletmeyi düşünerek yanıtlaması gerektiği* belirtilmektedir. Sorular dört ayrı gruptan oluşmakta olup; ilk üç grupta araştırma değişkenleri ile ilgili ölçekler, son grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Soru formunun girişinde, araştırma amacını ve formu doldururken izlenecek adımları belirten kısa bir açıklamaya yer verilmiştir.

Soru gruplarının forma yerleştirilmesi sırasında, Sekaran'ın (1984) görüşleri benimsenerek, katılımcıların cevaplama sürecinin ilk aşamalarında en yüksek dikkat düzeyine sahip olacakları düşünülmüştür. Bu bağlamda sıralamada öncelikle otel

işletmelerinin sembolik özelliklerine ilişkin sıfatlara ardından otel işletmelerinin araçsal özelliklerine ilişkin ifadelere, üçüncü sırada örgütsel çekiciliğe ilişkin ifadelere ve son olarak demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu düzenleme ile aynı zamanda Nakip'in (2003: 104) belirttiği gibi birbiriyle ilişkili soruların gruplandırılarak belirli bir mantık esasına göre sıralanmış olması da sağlanmıştır.

Soru formunun ilk üç bölümünde yer alan ölçeklerin ölçüm düzeyleri için beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Likert (1932) tarafından geliştirilen dereceleme toplamları ile ölçekleme yaklaşımında katılımcı, kendisine sunulan “*Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum*” gibi seçeneklerden birini tercih ederek, ölçülmek istenen tutumla ilişkili ifadelere katılım derecesini belirten tepkilerde bulunur (Tezbaşaran, 1996: 9). Kategori sayısı olarak 5, 7, 9, 11’li olabilen (Altunışık vd., 2004: 107) Likert tipi ölçekte nokta sayısının artması ranjin genişlemesine bağlı olarak daha fazla ayrılabilen bilgi toplanmasını sağlasa da katılımcıların bu tip bir anketi doldururken yeterince dikkatli ayırım yapıp yapmadıkları bilinemeyeceğinden daha çok 5’li ölçeklerin kullanımı önerilir (Büyüköztürk, 2005: 7).

Tez çalışmasında kullanılan soru formunda yer alan üç ölçeğe ilişkin ölçüm düzeyleri şu şekildedir: 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kısmen katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum. Orta noktada yer alan ifadenin belirlenmesinde “*Kararsızım*” yerine “*Kısmen katılıyorum*” ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir. Çünkü orta noktada yer alan nötr cevabın kullanım mantığı her ne kadar belli bir yönde cevaplama eğiliminin bulunmadığı durumlarda katılımcıya cevap verme olanağı sağlamak olsa da, kararsızım seçeneğinin gerçekten nötr bir durumu ifade ettiğinden emin olunamamaktadır. Katılımcı aldırmaçlık, okuma zorluğu, cevap vermeye isteksizlik gibi durumlarda kolaylıkla bu seçeneği tercih edebilmektedir. Nötr bir seçeneğin yokluğu durumunda ise cevaplar belli bir yönde yoğunlaşma gösterebilmektedir. Bu duruma çözüm olarak, kararsızlık durumunda sorunun boş bırakılmasının istenmesi, fikrim yok gibi bir seçenek eklenmesi ya da cevap düzeylerinin “*Katılmaya eğilimliyim*” gibi sözcüklerle ifade edilmesi önerilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 16).

4.5. Araştırmada Kullanılacak İstatistikî Teknikler

Çalışmada verilerin analizi sırasında tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans analizi kullanılmıştır. Ayrıca ölçek geliştirme sürecinde veriler; ifade seçimi için madde analizine, ölçeğin indirgenmesi ve faktör yapılarının belirlenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA), belirlenen faktör yapılarının geçerli birer model olup olmadığını ortaya koymak için ise Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında sunulan kavramsal modelin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM), çalışma değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesinde ise bağımsız örneklem t-testi ve bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Aşağıda kullanılan tekniklere ilişkin açıklamalar ayrı başlıklar altında yer almaktadır.

4.5.1. Tanımlayıcı istatistikler

Çalışma kapsamında tanımlayıcı istatistikler otel işletmelerinin araçsal özellikleri, otel işletmelerinin sembolik özellikleri ve örgütsel çekicilik değişkenlerinin aritmetik ortalamalarının ve standart sapmalarının belirlemesi amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesinde de frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Bu işlemler, SPSS 16.0 for Windows paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.5.2. T Testi ve ANOVA

İki ilişkisiz grubun ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için t-Testi kullanılır. T değerlerinin hesaplanmasında, grupların varyansları eşit ise, evren için ortak varyans tahmini; varyanslar eşit değil ise ayrı varyans tahmini değerlendirilir (Büyüköztürk, 2011: 39-40). Tez çalışmasında araştırmanın değişkenleri ile cinsiyet ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesinde SPSS 16.0 for Windows paket programı aracılığıyla bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır.

İlişkisiz iki ya da daha çok grup ortalaması arasındaki farkın anlamlılığı test edilirken, bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılır. İlişkisiz üç ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacı ile yapılan ANOVA’da grupların evren ortalamaları için en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunursa, bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi, analiz sonuçlarının yorumunu güçlendirecektir. Bu amaçla grupların ortalama puanları için uygun bir çoklu karşılaştırma testinin (post-hoc) kullanımı gereklidir (Büyüköztürk, 2011: 48-49). Tek ya da çok değişkenli varyans analizinden sonra, post-hoc test türünün seçimi oldukça önemlidir. Çünkü uygun olmayan post-hoc seçimi, hipotez kararları için I. ve II. tip hata risklerine yol açabilmektedir. Varyans ve örneklem büyüklüklerinin eşit olup-olmama durumu ile farkın belirleneceği grup sayısı post-hoc istatistik türünün seçiminde etkili olmaktadır (Kayri, 2009: 51-54). Tez çalışmasında yaş, eğitim durumu, turizm eğitimi durumu, çalışma süresi, çalışılan bölüm ve yönetsel kademe ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin test edilmesinde SPSS 16.0 aracılığı ile ANOVA kullanılmıştır. ANOVA sonucunda grupların ortalamaları arasında tespit edilen anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan post-hoc seçiminde ise karşılaştırılan gruplara ilişkin örneklem sayılarının eşit olmadığı ve grup sayısının üçün üzerinde olduğu göz önünde bulundurularak, varyansların eşit olduğu durumlarda Scheffe, varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Tamhane’s T2 tercih edilmiştir.

4.5.3. Madde analizi

Hazırlanan ölçeklerde yer alan ancak ölçeğin bütünü ile uyum göstermeyen, ölçülmek istenen tutumu ölçmede yetersiz kalan ve bu sebeple nihai ölçekte yer alması uygun olmayan ifadelerin elenebilmesi için; çalışmanın deneme uygulaması ve esas uygulama bölümlerinde elde edilen veriler, her üç ölçek için ayrı ayrı madde analizlerine tabi tutulmuştur. Bu yolla, var olan maddeler arasından en iyi psikometrik özelliklere sahip olanları seçerek, hazırlanan ölçeğin ve uygulamanın elverdiği ölçüde güvenilir ve geçerli bir ölçek elde etmek (Tezbaşaran, 1996: 21-29) amaçlanmıştır. Çalışma sırasında gerek deneme uygulaması gerekse esas uygulama için yapılan madde

analizlerinde madde–ölçek toplam korelasyon analizinden ve iç tutarlılık ölçütüne (üst-alt grup ortalamaları farkına) dayalı madde analizinden yararlanılmıştır.

Her bir madde ile ölçek toplam puanı arasındaki korelasyonların hesaplanması Likert tarafından önerilen ilk nesnel denetimdir (Tezbaşaran, 1996: 29-30). Madde-ölçek toplam korelasyonu, ifade için atanan numerik değerlerin uygunluğunu ve ifadelerin ayırt edici olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Likert, 1932: 48). Bu yöntemde, her bir katılımcının her bir maddeye verdiği puan ile maddelerin tümüne verdiği cevaplardan elde edilen toplam puan arasındaki korelasyon hesaplanır. Beklenen, her bir maddenin ölçek toplam puanı ile yüksek korelasyon gösteriyor olmasıdır (Tavşancıl, 2006: 148). Yüksek madde-ölçek korelasyonuna sahip olan maddeler, nihai ölçeğe dâhil edilirken, ölçek puanı ile ilişkisi düşük olan maddeler, diğer maddelerle ölçülmek istenen tutumu ölçmede yetersiz kaldıkları için ölçekten çıkartılmalıdır (Tezbaşaran, 1996: 29). Hesaplama sonucunda elde edilen korelasyon katsayısının negatif olması, numerik değerlerin ifadeye uygun olarak atanmadığını, 5 ile 1'in yer değiştirmesi gerektiğini gösterirken; sıfır ya da çok düşük korelasyon katsayısı, bu katsayıya sahip olan ifadenin ölçekte yer alan diğer ifadelerin ölçtüğü tutumu ölçmede başarısız olduğunu gösterir. “Ayırt edici olmayan ifadeler” olarak isimlendirilen ve ölçeğin toplamda ölçtüğünü ölçmede başarısız olan bu ifadelerin varlığı, ölçeğe herhangi bir katkı sağlamaz (Likert, 1932: 48). Genel olarak madde – ölçek toplam korelasyonu $r = 0,20$ 'den daha düşük olan maddelerin ölçeğe alınmaması gerektiği, $r = 0,20-0,30$ arasında kalan maddelerin düzeltilmesi gerektiği ya da zorunlu durumlarda ölçeğe alınabileceği, $r = 0,30$ ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011: 171).

Korelasyon katsayısının $r = 1.00$ olması mükemmel pozitif ilişkiyi; $r = -1.00$ olması mükemmel negatif ilişkiyi; $r = 0,00$ olması, ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının büyüklüğünü yorumlamada kesin sınırlar bulunmamakla birlikte, mutlak değer olarak $r = 0,00 - 0,30$ arasında olmasının düşük, $r = 0,30 - 0,70$ arasında olmasının orta, $r = 0,70 -1,00$ arasında olmasının ise yüksek düzeyde ilişki ifade ettiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 32). Şencan'a (2005:253) göre ise korelasyon katsayılarının yorumlanmasında $r < 0,20$ zayıf güvenilirliğe, $r = 0,20-0,39$ düşük

güvenilirliğe, $r = 0,40-0,59$ orta derecede güvenilirliğe, $r = 0,60-0,80$ güçlü güvenilirliğe, $r > 0,80$ yüksek güvenilirliğe işaret etmektedir.

Bu çalışmada madde-ölçek toplam korelasyon analizine dayalı sonuçların değerlendirilmesinde öncelikle her bir ifadenin anlamlılık düzeyi $p = 0,01$ için kontrol edilmiş, ardından ölçek toplam puanı ile anlamlı korelasyon gösteren maddelerin korelasyon katsayılarına bakılarak düşük ilişki ($r < 0,40$) gösteren ifadeler yeniden değerlendirilmiştir.

Nihai ölçekte yer alacak ifadeleri belirlemek amacıyla, alanyazında önerilen ikinci madde analizi iç tutarlılık ölçütüne (üst-alt grup ortalamaları farkına) dayalı madde analizidir (Tezbaşaran, 1996: 32). Bu madde analizi, ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliğini belirlemek için maddelerin ayırt etme güçleri hesaplanarak yapılır (Turgut ve Baykul, 1992'den aktaran Tavşancıl, 2006: 150). Her madde için t istatistiği hesaplandıktan sonra, üst ve alt grup ortalamaları birbirinden manidar olarak farklı olan maddeler, t değeri en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanır ve t değeri en yüksek olandan başlanarak istenen sayıda madde seçilir (Tezbaşaran, 1996: 35).

Bu çalışmada iç tutarlılık ölçütüne dayalı madde analizi yapılırken, katılımcıların ölçek toplam puanları en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralanmış, en üst ve en alt uçlarda yer alan %27'lik gruplar üst ve alt gruplar olarak kodlanmıştır. Ardından, her madde için, üst gruptaki katılımcıların madde puanları ortalaması ile alt gruptaki katılımcıların madde puanları ortalaması arasındaki farkın manidarlığı bağımsız gruplar için iki yönlü t-testi kullanılarak sınanmıştır. Ortalamalar farkına dayalı madde analizinde bağımsız gruplar için iki yönlü t testi kullanıldığında, t istatistiği eksi işaretli olanlar ile manidar olmayanlar, nihai ölçüğe dâhil edilmemelidir (Tezbaşaran, 1996: 36). Bulunan t değeri maddelerin ayırt etme gücünü gösterir ve ayırt edicilik t değerinin büyümesiyle artar (Tavşancıl, 2006: 151). Bu çalışmada t testi sonuçlarının yorumlanmasında, anlamlılık düzeyi temel alınmış ve $p = 0,01$ düzeyinde anlamlı ilişki göstermeyen maddeler yeniden gözden geçirilmiştir.

Tez çalışmasında gerek deneme gerekse esas uygulamada kullanılan ölçeklerden madde seçimi yapılırken yukarıda kısaca anlatılan her iki madde analizi sonucunda da ölçekte kalması uygun bulunan maddelerin nihai ölçeğe dahil edilmesine, diğer maddelerin deneme uygulaması sırasında ölçekten çıkarılması ya da değiştirilmesine, esas uygulamada ise ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasında, deneme ölçeğinde yer alan ifade sayısının yüksekliği etkili olmuştur.

Gerçekleştirilen madde analizi çalışmasının ardından, yeniden şekillendirilen ölçeklerin güvenilirlikleri de araştırılmıştır. Likert tipi bir ölçekte güvenilirlik düzeyini saptamak için, iç tutarlılığın bir ölçütü olan Cronbach Alpha katsayısının kullanılması uygundur. Cronbach Alpha katsayısı, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının (homojenliğinin) bir ölçüsü olup; yüksekliği ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle tutarlılığını ve ölçeğin, aynı özelliğin öğelerini ölçen maddelerden oluştuğunu gösterir (Tavşancıl, 2006: 152). Nunnally'e (1998) göre, alfa güvenilirlik değeri 0,70'ten büyük olmalıdır (Şencan, 2005: 128).

Gerçekleştirilen madde analizi ve güvenilirlik analizi uygulamalarının ardından çalışma kapsamında geliştirilen ve uyarlanan ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek ve çok sayıda maddeden oluşan ölçme araçlarının psikometrik niteliklerini belirlemek amacıyla sık sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk vd., 2010: 177,186). Belli bir ölçeğe ya da alt ölçeğe ait maddelerin belli bir faktör altında kümelenip kümelenmediğini açıklamaya ya da doğrulamaya yarayan faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Hair vd., 1998: 90) ve açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılabilir.

4.5.4. Açıklayıcı faktör analizi

Değişkenler arası ilişkilere dayalı olarak faktör ya da faktörleri keşfetmeyi amaçlayan açıklayıcı faktör analizi (Tabachnick ve Fidell, 2001: 582-585), bu yolla değişken

azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmeye ilaveten analiz sonucunda çıkan faktörlerin, alanyazında yer alan kuramın yapıları (gözlenemeyen/gizil/örtük değişkenler) ile benzer olup olmadığını belirlemeyi de sağlar (Çokluk vd., 2010: 177). Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) uygulanmasından önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmelidir. Bu bağlamda araştırılması gereken üç konu vardır (Albayrak, 2006: 130-132):

- *Tüm değişkenler için korelasyon matrisinin incelenmesi*: AFA'ya başlarken ilk olarak analiz edilecek değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri belirlenmelidir. Faktör analizinde değişkenler arasındaki korelasyon azaldıkça analizin sonuçlarına olan güven de azalacağı için değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi olması istenir (Nakip, 2006: 428). Ancak, değişkenler arasındaki yüksek ($r > ,90$) korelasyon ilişkisi de iki değişkenin birbirlerinin yerine geçebilecek kadar benzer olmasını ifade eden *koşutluk* (Şencan, 2005: 844) veya değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayısının 1,0 olmasını ifade eden *tekillik* (Şencan, 2005: 855) sorunlarına yol açabilir (Şencan, 2005: 364). Bu sebeple değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının $r = 0,30 - 0,90$ aralığında olması gerekmektedir.
- *Barlett Testi (Barlett Test of Sphericity)*: Korelasyon matrisinde değişkenler arası korelasyonların varlığını test etmek için kullanılır. Test sonucunda elde edilen ki kare istatistik değerinin anlamlılığı kontrol edilir ve bu değer 0,05'den küçük ise değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi bulunduğu tespit edilmiş olur. Bu durum veri setinin açıklayıcı faktör analizi yapmaya uygunluğu açısından bir kanıt olarak kabul edilir.
- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü*: Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmeye yönelik bir ölçüt olup, KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO değerinin 0,50'den düşük olması, faktör analizine devam

edilemeyeceğini gösterir (Çokluk vd., 2010: 207). KMO sonucunda elde edilebilecek değerlere ilişkin yorumlar şöyledir (Hair vd., 1995: 374):

- $KMO < 0,50$ ise kabul edilmez,
- $0,50 \leq KMO < 0,60$ ise zayıf,
- $0,60 \leq KMO < 0,70$ ise orta,
- $0,70 \leq KMO < 0,80$ ise iyi,
- $0,80 \leq KMO < 0,90$ ise çok iyi,
- $0,90 \leq KMO$ ise mükemmel.

Yukarıda anlatılan kriterler sağlanıp, AFA için veri setinin uygunluğu tespit edildikten sonra, ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla uygun faktörleştirme tekniği seçilir. Bu aşamada; araştırma kapsamında ölçülen konunun temel boyutları ortaya konulmak isteniyorsa, çalışılan veriler en az eşit aralık ölçeğinde ise, verilerde hata varyansı düşükse ve amaç bir ölçek geliştirmek ya da maddelerin hangi boyutlar altında gruplanabileceğini saptamak ise, *temel bileşenler analizi* yöntemi tercih edilir (Çokluk vd., 2010: 198).

Gerçekleştirilen faktörleştirme işlemi sonrasında faktör sayısına karar verilirken çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermede kullanılan *özdeğerler*dir. AFA'da sadece özdeğeri bir ve birden büyük olan faktörlere itibar edilir (Hair vd., 1998: 103). Faktör sayısı belirlenirken göz önünde bulundurulanan bir diğer kriter, ortak faktörler tarafından açıklanabilen varyansı gösteren *ortak faktör varyansı*dır. Bir diğer kriter olan *açıklanan varyans* oranının yüksekliği, geliştirilen ölçeğin faktör yapısının gücünü göstermekte olup, sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli görülmektedir (Çokluk vd., 2010: 195-197). AFA'da ölçekte yer alan bir maddenin tanımlanan bir faktör altında yer alabilmesi diğer bir ifade ile faktörün tanımladığı yapıyı ölçen madde olarak değerlendirilebilmesi için o faktörle olan ilişkisini gösteren yük değerinin anlamlı olması gerekir. Madde faktör yük değerinin genellikle 0,45 ve daha yüksek olması tercih edilir (Kline, 1994: 207-208; Tabachnick ve Fidell, 1989: 625; Büyüköztürk, 2006: 123-142; Şekercioğlu ve Güzeller, 2012: 224). Bu tez

çalışmasında ise faktör yüklerinin 0,50'den büyük olmaları koşulu (Nunnally, 1978) aranmıştır.

Yapının kaç faktörden oluştuğunu belirledikten sonra, değişkenlerin bu faktörlere dağılımını daha net görerek isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde edebilmek için faktör döndürmeden (rotasyon) yararlanılmaktadır. Kullanılacak döndürme tekniğinin seçiminde faktörlerin birbirleri ile ilişkili olup olmadığı göz önünde bulundurulur. Faktörlerin ilişkisiz olduğu durumda dik; ilişkili olduğu durumda ise eğik döndürme tercih edilir (Hair vd., 1995: 377-382). Tez çalışmasında dik döndürme tekniklerinden maksimum değişkenlik (varimax) kullanılmıştır.

4.5.5. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesine yönelik bir analiz olup, AFA ile geliştirilen faktör yapılarını doğrulamak için kullanılmaktadır. Bir tür hipotez testi olan DFA'da kuramsal bilgilere dayalı olarak belirlenmiş olan gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ve gizil değişkenlerin kendi aralarında birbiri ile ilişkili olduğu kanıtlanmaya çalışılır (Çokluk, vd., 2010: 275). Bu sebeple, DFA'da faktör sayıları, faktörleri oluşturan değişkenler ve faktörlerin ilişkili olup olmadığı bilinmek zorundadır (Thompson, 2004: 5-6; Netemeyer vd., 2003: 36). Diğer bir anlatımla, AFA sonucu ortaya çıkan faktör yapısının yapısal eşitlik modeli (YEM) kapsamındaki uyum iyiliği indeksleri yardımıyla doğrulanmasının amaçlandığı DFA'da (Hair vd., 1998: 616), araştırmanın dayandığı kuram çerçevesinde hangi gözlenen değişkenin hangi gizil değişken altında yer aldığı önceden belirlenmiş durumdadır ve analiz bu doğrultuda gerçekleştirilir (Brown,2006; Byrne,1994; Thompson,2004 aktaran Çokluk vd., 2010: 284).

Bir ölçme aracının gizil yapısını incelemek için ölçek geliştirme süreci boyunca kullanılan DFA (Brown, 2006'dan aktaran Yılmaz ve Çelik, 2009: 53), önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amacıyla ölçme araçlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi çalışmalarında çok kullanışlı olup,

psikoloji yazınında daha çok ölçek geliştirme çalışmalarında ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2010: 276). Alanyazın incelendiğinde, her bir gözlenen değişkenin (genellikle ölçme araçlarında kullanılan maddeler) ait olduğu gizil değişken (AFA’da faktörlere denk gelen yapılar) ile ilişkisinin doğrulanmasında birinci düzey DFA’dan; birden fazla gizil değişkenin bir araya gelmesi ile oluşan yapıların (AFA’daki çok boyutlu ölçekler) doğrulanmasında ise ikinci düzey DFA’dan yararlanıldığı görülmektedir.

İkinci düzey DFA modellerinde, ikinci düzeyin tanımlanabilmesi için yapıda en az üç birinci düzey faktör bulunmalı ve her bir birinci düzey faktörün en az iki göstergesi olmalıdır (Bollen, 1989: 11-16, 244-245). Yapısal eşitlik çalışmalarında teorinin önemi dikkate alındığında aslında ikinci düzey DFA daha anlamlı olmakla birlikte; ikinci düzey modeller teorik düzeyde çalışmayı sağlarken, olgusal düzlemde uzaklaşılmasına da neden olmaktadır (Şimşek, 2007: 11).

DFA’da hesaplanan göstergelerin yük değerleri ve hata varyansları, ölçekte yer alan göstergelerin yeterliliği ve birleşik güvenilirliği hakkında kanıt sağlayan geçerlik ve güvenilirlik hesaplamalarına da olanak sağlamaktadır. Bu hesaplamalardan ilki, *birleşik güvenilirlik*dir. Bileşik güvenilirlik, Alpha katsayısı ile benzerdir ancak Alpha katsayısı tekboyutluluğu değerlendirmek yerine ölçeğin tekboyutlu olduğunu varsayarken; birleşik güvenilirlik, bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir. Kabul edilebilir güvenilirlik oranı 0,70 olan birleşik güvenilirliği hesaplamada aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Hair vd., 1998: 611-612):

$$p_c = \frac{(\sum\lambda)^2}{[(\sum\lambda)^2 + \sum(\theta)]}$$

Hesaplanan diğer katsayı, gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı gösteren *açıklanan varyans*tır. 0,50’den yüksek olması istenen açıklanan varyansın hesaplanmasında kullanılan formül ise şöyledir (Hair vd., 1998: 612):

$$p_v = \frac{(\sum\lambda^2)}{[\sum\lambda^2 + \sum(\theta)]}$$

Her iki formülde de

ρ_c = Birleşik güvenilirliği,

ρ_v = Açıklanan varyansı,

λ = Göstergelerin yük değerlerini,

θ = Göstergelerin hata varyanslarını,

Σ = Gizil değişkenlerin göstergelerinin toplamını göstermektedir.

4.5.6. Yapısal eşitlik modellemesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin geçerliliğini test etmede kullanılan birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır. YEM uygulamalarında, araştırma modelinde öngörülen değişkenler arası nedensel ilişkiler test edilirken; regresyon modelindeki değişkenlerarası yordayıcı yapısal ilişkiler ile faktör analizindeki gizil faktör yapıları kapsamlı tek bir analizde birleştirilir. Bu bağlamda YEM, gizil yapıların gözlenen değişkenler aracılığı ile incelenmesine imkan veren ve gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan tekniklerin genel adı olarak tanımlanabilmektedir (Çokluk vd., 2010: 251-254). Ayrıca YEM kapsamında gerçekleştirilen yol analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki toplam etkilerinin ne kadarının doğrudan ne kadarının dolaylı olarak ortaya çıktığının belirlenmesi de mümkündür (Alpar, 2011: 757).

YEM'in en temel kavramlarından biri *model*dir ve YEM çalışmaları, özünü sağlam kuramsal bir çatının oluşturduğu bir modelin test edilmesini diğer bir anlatımla kuramsal modelin data tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemeyi amaçlar. Modelleme açısından YEM çalışmalarında izlenebilecek üç farklı yaklaşım bulunmaktadır (Şimşek, 2007: 3-4; Jöreskog, 1993: 294-295) :

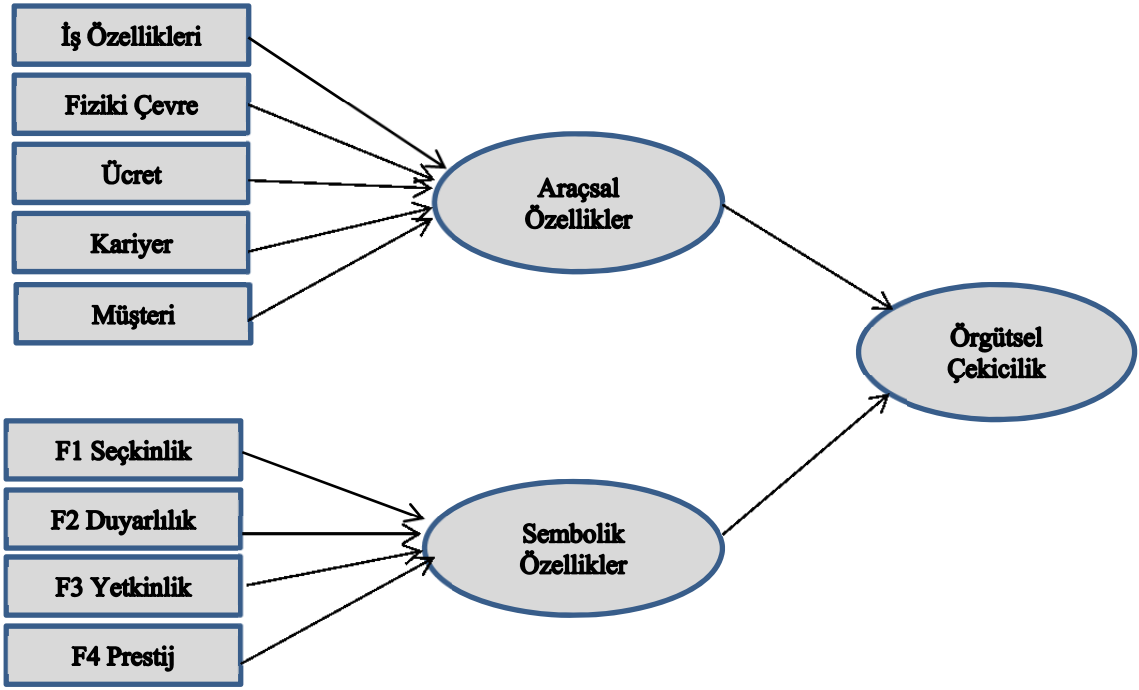
- Doğrulayıcı modelleme stratejisi: Çok net olarak belirlenmiş bir modelin data tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmeye yönelik olan modelleme stratejisidir. Tamamıyla doğrulayıcı modeller olarak da bilinen bu yaklaşımda

değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı kurulan tek bir model ile test edilmekte, model kabul veya reddedilmektedir.

- Alternatif modeller stratejisi: Bu yaklaşımda araştırılan değişkenler arasındaki olası ilişkileri açıklamada oluşturulan alternatif modeller arasından en çok hangisinin veri seti tarafından desteklendiğinin belirlenmesi amaçlanır. Model uyumu en iyi olan model seçilerek araştırma sonuçlarına ilişkin yorumlar seçilen model üzerinden yapılır.
- Model geliştirme stratejisi: Bir dizi değişken arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı düşünülen bir modelin test edilmesi ve model uyumunu artırıcı göstergelerden yararlanılarak, uyumun en üst düzeye çıkarılmasını sağlayacak şekilde modelin iyileştirilmesine dayalı olan yaklaşımdır.

YEM'in özellikle sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanlarında gerçekleştirilen uygulamalarında genellikle şu aşamalar izlenir (Çokluk vd., 2010: 255-265; Şimşek, 2005: 68-71):

1. *Aşama: Modelin Betimlenmesi:* Kuramsal yapının ortaya konulduğu bu ilk aşamada alanyazında yer alan teorilere ya da daha önceki araştırmalara dayalı olarak oluşturulan hipotezleri diğer bir ifade ile gizil yapılar arasında tanımlanan nedensel ilişkileri yansıtan kuramsal model oluşturulur. Bu model bir path diyagramı (yol şeması) aracılığıyla görsel olarak betimlenir. Path diyagramında dışsal ve içsel değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler oklar ile gösterilir. Yapısal eşitlik modellemesi terminolojisinde *dışsal değişkenler*, modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanmayan değişkenleri; *içsel değişkenler* ise modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkenleri ifade etmektedir (Şimşek, 2007: 16-17). Şekil 8'de tez çalışması kapsamında otel çalışanları örnekleme için oluşturulan kuramsal model ve modele ilişkin gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler şematik olarak görülmektedir. Kuramsal modelde Araçsal ve Sembolik özellikler yapıları dışsal değişkenleri, örgütsel çekicilik yapısı ise içsel değişkeni ifade etmektedir.



Şekil 8. Kuramsal Model

Yapısal eşitlik modellerinde farklı analiz düzeyleri bulunmakta olup bu modeller şu şekilde sınıflandırılabilir (Bollen, 1989: 80):

- Gözlenen bağımsız/dışsal değişkenlerin gizil bağımsız/dışsal değişkenlerle ilişkilerini gösteren *bağımsız/dışsal ölçüm modeli*,
- Gözlenen bağımlı/içsel değişkenlerin gizil bağımlı/içsel değişkenlerle ilişkilerini gösteren *bağımlı/içsel ölçüm modeli* ve
- Gizil bağımsız/dışsal değişkenlerin gizil bağımlı/içsel değişkenler ile ilişkilerini gösteren *yapısal model*.

Tez çalışması kapsamında oluşturulan kuramsal modelde; (1) araçsal özellikler ve sembolik özellikler yapıları (gizil dışsal değişkenler) ile bu yapıların boyutları (gözlenen dışsal değişkenler) arasındaki ve her bir boyut (gizil dışsal değişkenler) ile boyutu oluşturan ifadeler (gözlenen dışsal değişkenler) arasındaki ilişkileri temsil eden dört adet *bağımsız/dışsal ölçüm modeli*, (2) örgütsel çekicilik yapısı (gizil içsel değişken) ile bu yapıyı oluşturan ifadeler (gözlenen içsel değişkenler) arasındaki ilişkileri gösteren bir adet *bağımlı/içsel ölçüm modeli* ve (3) araçsal ve sembolik özellikler (gizil dışsal değişkenler) ile örgütsel çekicilik (gizil içsel değişken) arasındaki

ilişkileri gösteren *yapısal model* olmak üzere, toplam beş adet ölçüm modeli ve bir adet yapısal model bulunmaktadır.

Gizil dışsal değişkenlerin gizil içsel değişkenler ile ilişkilerini gösteren *yapısal modelin* başka bir açıdan bakıldığında ayrı ayrı ölçüm modelleri arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koyduğu ifade edilebilir. Bu nedenle yapısal model içerisinde tanımlanan her bir ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığı ayrı ayrı test edilmeli ve doğrulanmayan ölçme modelleri yapısal modele dâhil edilmemelidir. Çünkü ölçüm modellerinde kurulan faktör yapılarının doğru olması, bağımlı ve bağımsız faktörler arasındaki ilişkileri gösteren yapısal model için büyük önem taşımaktadır. Alanyazında ölçüm modelinin test edilmesi ile doğrulayıcı faktör analizi genellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Çokluk vd. 2010: 338-339). Bu bağlamda tez çalışmasında yer alan tüm ölçüm modelleri birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiş ve doğrulukları saptanmıştır.

2. Aşama: Modelin Tanımlanabilirliğinin Belirlenmesi: Bu aşamada modelin tanımlanmış bir model olup olmadığı belirlenir. Bunun için serbestlik derecesi kavramından yararlanılır. YEM’de serbestlik derecesi model tarafından belirtilmiş olan doğrusal ilişkilerin sayısı aracılığıyla tanımlanan bir değeri gösterir (Şimşek, 2007: 28). YEM’de üç tür tanımlama söz konusudur (Reisinger ve Turner, 1999: 79; Şimşek, 2007: 28): (1) $t=s$ durumunda geçerli olan *tam tanımlamada* eldeki bilgi ile cevap aranan bilgi eşit durumdadır, (2) $t<s$ durumunda geçerli olan *fazla tanımlamada* eldeki bilgi cevap aranan bilgiden fazladır ve (3) $t>s$ durumunda geçerli olan *eksik tanımlamada* eldeki bilgi cevap aranan bilgiden daha azdır. Eğer bir modelde eksik tanımlama söz konusu ise, modelde yer alan parametreleri tahmin etmek mümkün olmamaktadır. Tanımlama için $t \leq s$ koşulu sağlanmalıdır. Burada t , tahmin edilecek parametre sayısı, $s = \frac{1}{2} (x+y) (x+y-1)$, x , bağımsız (dışsal) değişken sayısı, y ise bağımlı (içsel) değişken sayısıdır (Reisinger ve Turner, 1999: 79). Tez çalışması kapsamında önerilen yapısal model verilen formüle göre değerlendirildiğinde;

- $t=2$ tahmin edilmek istenen yol sayısı
- $s = \frac{1}{2} (2+1)(2+1-1) = 3$
- *Sonuç:* $t < s$ olduğundan modelde tanımlama koşulu sağlanmış olup model fazla tanımlanmıştır.

Bir yapısal eşitlik modelinin tanımlanabilirliğinde gösterge sayısı da önem taşır. Alanyazında gösterge sayısına ilişkin kesin bir standart bulunmamakla birlikte, genel olarak, faktör başına en az üç gösterge önerilmektedir (Bollen, 1989: 11-16, 244-245). Ayrıca ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerinde ikinci düzeyi tanımlayabilmek için en az üç birinci düzey faktör gerekli olup, her bir birinci düzey faktörün de en az iki göstergesi olmalıdır (Çokluk vd., 2010: 282). Tez çalışması kapsamında tanımlanan kuramsal model içerisinde yer alan tüm ölçüm modellerinde faktör başına en az üç gösterge bulunmaktadır. Ayrıca araçsal ve sembolik özellikler için oluşturulan tüm ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modellerinde de üçten fazla birinci düzey faktör bulunmakta olup her bir birinci düzey faktörün en az üç göstergesi bulunmaktadır.

3. Aşama: Verilerin Toplanması: Bu aşamada örneklem sayısına ilişkin kaygılar dikkate alınarak yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanır. YEM sonuçlarının hesaplanması ve yorumlanmasında örneklem sayısı önemli bir rol oynar. YEM için örneklem sayısının hesaplanmasında kullanılan kesin bir kural olmamakla birlikte, örneklem boyutunun en az 100 ile 200 arasında olması önerilir ve 200 kişilik bir örneklem, “kritik örneklem boyutu” olarak isimlendirilir. Örneklemin büyüklüğü hesaplanan parametre sayısı için de yeterli olmalıdır. Genellikle parametre sayısının beş katı büyüklüğünde bir örneklem önerilir (Hair vd., 1995: 637). Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmalarına ait örneklem büyüklükleri her iki öneriyi de karşılamaktadır. YEM’in üçüncü aşamasında yeterli sayıdaki örneklemden veriler toplandıktan sonra, veri setine ilişkin uç değerler, basıklık çarpıklık ve kayıp veriler ile ilgili sorunlar çözümlenerek veri seti analiz için hazır hale getirilir.

4. Aşama: Modelin Analizi: Bu aşamada toplanan veriler YEM programlarından birisi kullanılarak analize sokulur. Tez çalışması sırasında bu aşamada LISREL 8.80’den yararlanılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle kullanılacak matris türü ve tahmin yöntemi seçilmelidir. YEM’de korelasyon ya da kovaryans matrisleri kullanılabilir. Tez çalışmada; farklı örneklemlerin özelliklerinin karşılaştırılması avantajına sahip olması, amaç bir teorinin test edilmesi olduğunda tercih edilmesi ve nedensel ilişkilerin ve yapılarca açıklanan toplam değişimin belirlenmesinde kullanımının daha uygun olması

(Hair vd., 1995: 636) sebepleriyle kovaryans matrisinin kullanımı tercih edilmiştir. YEM’de yaygın olarak kullanılan tahmin yöntemleri ancak çok değişkenli normallik varsayımı karşılandığında kullanılabilir. Fakat uygulamada her zaman bu varsayım karşılanamayabilir. LISREL programının 8.7 ve 8.8 versiyonlarında çok değişkenli normalliğin değerlendirilmesi için Mardia’nın çok değişkenli normallik testi yaklaşımı kullanılmaktadır. Alanyazında çok değişkenli normallik varsayımının karşılanamadığı durumlarda kullanılacak tahmin ediciler (1) *Robustus En Çok Olabilirlik (Robustus EO)* ve (2) *Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (AEKK)* olarak önerilmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 51). Tez çalışmasında model analizine geçilmeden önce Mardia’nın çok değişkenli normallik testi kullanılarak çok değişkenli normallik analizi gerçekleştirilmiştir ancak verilerin çok değişkenli normallik varsayımını karşılamadığı saptanmıştır. Bu sebeple, tahmin yöntemi olarak çok değişkenli normallik varsayımının sağlanamadığı durumlarda tercih edilen *Robustus EO* kullanılmıştır.

5. Aşama: *Model Uyumunun Değerlendirilmesi*: Model uygun yollarla analiz edildikten sonra ilk olarak modelde belirtilmiş olan ilişkilerin anlamlı ve beklendiği şekilde olup olmadığı ve parametre değerleri kontrol edilir. Burada, herhangi iki değişken arasındaki standardize edilmiş ilişki katsayısı değeri 1’in üzerinde olmamalı, parametrelere ilişkin t değerleri 1,96’nın altında olmamalı, aksi durumda değişkenler modelden çıkartılmalıdır (Şimşek, 2007: 85-86). Tez çalışmasında tüm parametrelerin istenen koşulları sağladığı görülmüştür. Model tarafından belirlenmiş tüm ilişkiler beklendiği şekilde çıkmış ise modelin bir bütün olarak yorumlanması için uyum iyiliği değerleri açısından istenen değerlere sahip olup olmadığı kontrol edilir. Model bu açıdan istenen durumdaysa bulgular yorumlanır değilse, analiz sonrasında üretilmiş olan düzeltme indeksleri incelenerek düzeltmeler yapılır.

Model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği ölçütleri şunlardır:

Ki-kare (χ^2): Genel model uyumunun değerlendirilmesinde χ^2 değeri geleneksel bir ölçüm olup, YEM’de bir modelin kabul edilebilir olması için bu değer anlamlı

çıkması istenir. Evren ve örneklem kovaryans matrisi arasındaki uyum derecesinin değerlendirildiği χ^2 istatistiğinde sonucun anlamlı çıkması, iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Fakat YEM çalışmalarında istenilen teorik beklentileri ve veri setini temsil eden iki kovaryans matrisi arasında fark olmamasıdır ve bu sebeple de χ^2 değerinin anlamlı olmaması istenir. Ancak, χ^2 değeri örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için uygulamada özellikle 200'den büyük örneklemde genellikle anlamlı çıktığı görülür. Bu soruna çözüm olarak, χ^2 değerinin yerine, bu değer serbestlik derecesine (sd) bölümü sonucunda elde edilen değerin kullanılması önerilmektedir. χ^2/sd için üç ve daha küçük değerler iyi, beşe kadar olan değerler ise yeterli uyum olarak kabul edilmektedir (Çokluk, 2010: 268; Şimşek, 2007: 13).

RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): Steiger ve Lind tarafından geliştirilmiş olan RMSEA, merkezi olmayan χ^2 dağılımında, popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir (Çokluk vd., 2010: 269). Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümü olan RMSEA değerinin 0,05'e eşit veya küçük olması iyi bir uyumu; 0,05 ve 0,08 arasında olması yeterli uyumu; 0,08 ile 0,10 arasında olması vasat uyumu göstermekte olup; değer 0,10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemez olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 40).

RMR (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) ve SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü): Evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryans ortalamalarını ifade eden RMR ve SMR'ye ilişkin değerler sıfır ile bir arasında değişir (Çokluk vd., 2010: 269). Temelde RMR değerinin sıfıra yakın olması iyi bir uyumu göstermektedir. Ancak değişkenlere ilişkin ölçek verilmeksizin elde edilen bir RMR değerinin iyi veya kötü uyumu gösterip göstermediğini değerlendirmek mümkün değildir. Bu soruna çözüm olarak SRMR kullanılmakta olup; SRMR değerinin 0,05'den küçük olması iyi uyumun, 0,10'dan küçük olması ise kabul edilebilir bir uyumun göstergesi olarak değerlendirilir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 41).

GFI (Uyum İyiliği İndeksi) ve AGFI (Düzenlenmiş Uyum İyiliği İndeksi): GFI modelin örnekleme kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir. AGFI ise, parametre

tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir türüdür. Sıfır ile bir arasında değişen değerler alabilen GFI ve AGFI indeksleri örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olduğu için büyük örneklerde daha uygun değerler verir (Çokluk vd.,2010:269). Geleneksel olarak 0,90 ve üzeri değerleri iyi uyum göstergesi olarak kabul edilen GFI, örneklem büyüklüğü ve parametre sayısı arttıkça artma; örneklem büyüklüğüne göre yüksek bir serbestlik derecesi olması durumunda ise düşme eğilimindedir. Örneklem büyüklüğü, serbestlik derecesi ve parametre sayısına olan duyarlılıklar sebebi ile GFI indeksinin popülaritesi son yıllarda gittikçe azalmış hatta bu indeksin kullanılmaması dahi önerilmiştir. AGFI serbestlik derecesine dayalıdır, daha az karmaşık modelleri karmaşık modellere tercih eder ve örneklem büyüklüğü ile birlikte artma eğilimindedir. Sıfır ile 1 arasında değişen değerler alabilen AGFI için de 0,90'ın üzerindeki değerler iyi uyum göstergesi olarak kabul edilir. Örneklem büyüklüğünün bu iki uyum indeksi üzerindeki olumsuz etkisinden dolayı, GFI ve AGFI tek başlarına güvenilir indeksler olarak kabul edilmemekle birlikte, tarihsel önemlerinden dolayı bu indekslere ilişkin değerler genellikle YEM çalışmalarında raporlaştırılmaya devam edilmektedir (Hooper vd., 2008: 54).

NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) ve NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi): NFI'da bağımsızlık modelinin χ^2 değeri ile modelin χ^2 değerinin karşılaştırılması yolu ile model tahminlemesi yorumlanır. Ancak NFI küçük örneklerde model için varolandan daha az bir uyum verebilmektedir. Bu sebeple hesaplama serbestlik derecesinin de ilave edilmesiyle oluşan yeni değer NNFI kullanılır (Çokluk vd., 2010: 270). NFI ve NNFI sıfır ile bir aralığında değerler almakta olup, NFI için 0,90'dan büyük değerler kabul edilebilir uyumun; 0,95 ve üzeri ise iyi uyumun göstergesiyken; NNFI için 0,95'den büyük değerler kabul edilebilir uyumun; 0,97 ve üzeri ise iyi uyumun göstergesidir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 42-43).

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): CFI, NFI'nın örneklem büyüklüğüne duyarsızlaştırılmış halidir (Şimşek, 2007: 48). CFI değeri, 0 ile 1 arasında değişebilmekte olup; 0,95 ve üzerinde olması kabul edilebilir uyumun 0,97 ve üzerinde olması ise iyi uyumun göstergesidir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 43).

Tablo 8. YEM’de Kullanılan Uyum İndeksleri ve Kesme Noktaları

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	GFI’ya yakın	GFI’ya yakın

Kaynak: Hair vd., 1998; Jöreskog, Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moorsbrugger, 2003; Raykov, Marcoulides, 2006’dan aktaran Yılmaz ve Çelik, 2009: 47.

4.6. Araştırmanın Uygulaması

Tez çalışması kapsamında yürütülen alan araştırması 25 Ekim – 25 Kasım 2011 tarihleri arasında İstanbul’da faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 15 adet beş yıldızlı kent merkezi otelinde ve 11 adet üniversitede gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden otel işletmelerinin tamamı, araştırmacı tarafından tek tek ziyaret edilmiş, insan kaynakları yetkilileri ile görüşülerek araştırmanın amacı ve soru formları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmacı soru formlarını otel işletmesi içerisinde uygulamak istemişse de otel işletmelerinin tamamı bu isteği geri çevirmiş ve formları çalışanlarına kendileri uygulayacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bahsi geçen otel işletmelerinin tamamına soru formları elektronik ortamda da ulaştırılarak katılımcı sayısı artırılmaya çalışılmıştır. Soru formları otel işletmelerine teslim edildikten sonra izleyen her hafta başında telefon ve e-posta yolu ile hatırlatmalar yapılmış ve ikinci ve dördüncü haftaların sonunda formlar işletmelere gidilerek geri alınmıştır.

Yükseköğrenim kurumlarındaki uygulamada ise kurum tarafından araştırmacıya verilen tarihlerde sınıf ortamında soru formları öğrencilere dağıtılmış, araştırmanın amaçları ve formun özellikleri hakkında araştırmacı tarafından öğrencilere gerekli açıklamalar yapılmış ve doldurulan formlar toplanmıştır. Öğrenci sayısı az olan bazı eğitim kurumlarında ise formlar kargo yolu ile daha önceden temas kurulmuş olan yetkililere gerekli açıklamaları içeren bir not ile birlikte yollanmış ve uygulanan formların araştırmacıya geri gönderilmesi sağlanmıştır.

5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, alan araştırmalarından (deneme uygulaması ve asıl uygulama) elde edilen verilerin analizine ve bu analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Bilindiği gibi alan araştırmaları iki ayrı örneklem üzerinde yürütüldüğü için analiz sonuçları ve bulguların sunumu da iki ayrı örneklem için ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Aşağıda öncelikle otel çalışanları örnekleme ardından turizm öğrencileri örnekleme ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Verilerin analizine başlanmadan önce, her iki veri seti için dağılımın normalliği araştırılmış ve bu konudaki bulgular sunulmuş, ardından da katılımcıların demografik profilleri hakkında bilgiler verilmiştir.

İlk bölümde açıklandığı gibi, bu tez çalışmasının temel amaçlarından biri, otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları için çekici bir işyeri olarak değerlendirilmesinde etkili olan araçsal ve sembolik özelliklerin belirlenmesine ilişkin araçsal ve sembolik özellikler ölçekleri geliştirmektir. Bu nedenle aşağıda dağılımın normalliği ve demografik profil hakkındaki analiz sonuçlarını takiben, ölçek geliştirme sürecinin son adımı olan ölçeğin değerlendirilmesine ilişkin analiz sonuçları ve bulgulara yer verilmiştir. Ardından, araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak modelin sınanabilmesi için Türkçeye çeviri denkliği sağlanan Örgütsel Çekicilik ölçeğinin boyutlarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları ve bulgulara da yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan değerlendirmelerin ardından otel işletmelerinin örgütsel çekiciliğini etkileyen unsurları belirlemek amacı ile oluşturulan kavramsal modelin analizi amacıyla her iki örnekleme ayrı ayrı gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analiz sonuçları ve bulgular yine bu bölümde sunulmaktadır.

Otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile bu özelliklerin örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada katılımcıların araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşp

farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bu incelemede yararlanılan t-testi ve ANOVA ile ilgili analiz sonuçlarına da her iki örneklem için ayrı ayrı yer verilmiştir.

Analiz sonuçları ve bulguların sunumu otel örneklemini için gerçekleştirilen deneme uygulaması ve esas uygulamaya ilişkin analiz sonuçları ve bulgular ile başlamakta, ardından aynı sıra ile öğrenci örnekleminde gerçekleştirilen analiz sonuçları ve bulgular ile devam etmektedir. Bölümün sonunda ise çalışma sonucunda ulaşılan bulgular ayrı bir başlık altında maddeler halinde özetlenmektedir.

5.1. Otel Örneklemini

Otel örnekleminde elde edilen analiz sonuçları ve bulgular deneme uygulaması ve esas uygulama olarak iki bölüme ayrılmış; her üç ölçek için izlenen süreç (madde analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi) ise ölçeklerin isimleri verilerek ayrı başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Ölçeklerle ilgili analiz sonuçlarının ardından kavramsal modelin sınanmasına ilişkin analiz sonuçları ayrı bir başlık altında sunulmuştur. Son olarak ise otel çalışanlarının çalışma değişkenlerine ilişkin algılarının, demografik özellikleri bağlamında incelenmesini içeren analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1.1. Deneme uygulamasına ilişkin analiz ve bulgular

Ölçek geliştirme çalışmasının dördüncü aşaması, deneme niteliğindeki uygulamanın gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesidir. Bu bağlamda pilot araştırmalardan ilki, 16 Mayıs - 13 Haziran 2011 tarihleri arasında Ankara'da faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden beş adet beş yıldızlı kent merkezi otelinde çalışan 102 personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Soru formunu oluşturan her bir denemelik ölçek için, eksik ve hatalı giriş içeren formlar ile uç değerler kapsam dışında bırakıldığında; araçsal özellikler denemelik ölçeği için n=80, örgütsel çekicilik denemelik ölçeği için n=76, sembolik özellikler denemelik ölçeği için n=78 sayılarına ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen pilot çalışmadan elde edilen veriler, nihai ölçekte yer alacak en uygun maddeleri belirleyebilmek ve anlaşılmayan ya da ölçeğin bütünü ile uyum göstermeyen maddeleri eleyebilmek için madde analizlerine (madde-ölçek toplam korelasyonu ve iç tutarlılık ölçütüne dayalı madde analizi) tabi tutulmuştur.

Denemelik ölçekten elde edilen verileri incelemedeki temel amaç, var olan maddeler arasından en iyi psikometrik özelliklere sahip olanları seçerek, denemelik ölçeğin ve deneme uygulamasının elverdiği ölçüde güvenilir ve geçerli bir ölçek elde etmektir. Ayrıca madde analizi sonucunda denemelik ölçekte bulunan ifadelerde karşılaşılan aksaklıklar belirlenerek, gerekli düzeltmeler yapılabilir (Tezbaşaran, 1996: 21,29). Bu çalışmada deneme ölçeklerinden madde seçimi yapılırken her iki madde analizi sonucunda da ölçekte kalması uygun bulunan maddelerin nihai ölçeğe dahil edilmesine, diğer maddelerin düzeltilmesine ya da ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasında, deneme ölçeğinde yer alan ifade sayısının yüksekliği etkili olmuştur.

5.1.1.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular

Pilot uygulama sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilecek olan madde analizi çalışmasından önce, deneme ölçeklerine ait verilerden elde edilen puan dağılımının özellikleri, uygulanacak madde analizi tekniklerinin gereği olarak normallik sayıltısını karşılayıp karşılamaması açısından incelenmiştir. Bu bağlamda Tablo 9’da her üç deneme ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde, her üç ölçek için de hesaplanan aritmetik ortalama, ortanca ve tepedeğerlerin birbirine nispeten yakın olduğu görülmektedir. Büyüköztürk’e göre (2011: 40) “... ortalama, ortanca ve modun birbirine yaklaşması, dağılımın normalden aşırı uzaklaşmadığının bir ölçüsü olarak alınabilir”.

Tablo 9. Deneme Ölçeklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Araşsal Özellikler Deneme		Örgütsel Çekicilik Deneme		Sembolik Özellikler Deneme	
Ölçeği		Ölçeği		Ölçeği	
Madde Sayısı	62	Madde Sayısı	15	Madde Sayısı	72
Kişi Sayısı	80	Kişi Sayısı	76	Kişi Sayısı	78
Aritmetik Ortalama	251,10	Aritmetik Ortalama	55,56	Aritmetik Ortalama	281,55
Ortanca	255	Ortanca	56	Ortanca	282
Tepe Değer	278	Tepe Değer	39	Tepe Değer	229
Standart Sapma	28,94	Standart Sapma	12,58	Standart Sapma	59,38
Varyans	837,63	Varyans	158,40	Varyans	3529,04
Dizi Genişliği (Ranj)	105	Dizi Genişliği (Ranj)	49	Dizi Genişliği (Ranj)	267
En Düşük Değer	194	En Düşük Değer	26	En Düşük Değer	92
En Yüksek Değer	299	En Yüksek Değer	75	En Yüksek Değer	359

Dağılımın normalliği değerlendirilirken, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinden de yararlanılmıştır. Alanyazında bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına karşın Chou ve Bentler'e (1995) ve Curan vd.'ne (1996) göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 ve ± 7 aralıklarında olması verilerin normal dağılım sergilediklerinin bir göstergesidir. Araştırma verilerine ait değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerin normalden biraz daha sola çarpık (negatif çarpıklık katsayısı) özellik göstermekle birlikte, normal dağılım sayılımasını karşılayacak değerlere yakın olduğu ve madde analizi teknikleri için gerekli ön koşulun sağlandığı görülmüştür.

5.1.1.2. Demografik profile ilişkin bulgular

Tablo 10 incelendiğinde her üç deneme ölçeğini yanıtlayan kadın ve erkek çalışan oranlarının birbirine çok yakın olduğu, çoğunluğu; 20-30 yaş arası genç, bekâr, üniversite mezunu ve turizm eğitimi almış çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılardan yaklaşık yarısının iki farklı otel işletmesinde diğerlerinin ise kalan üç farklı otel işletmesinde çalışmakta oldukları, çalışılan otel açısından her hangi bir işletme üzerinde çok büyük bir yığılım olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Deneme Uygulamasına İlişkin Demografik Özellikler

	Araçsal Özellikler		Örgütsel Çekicilik		Sembolik Özellikler				
	Deneme Ölçeği		Deneme Ölçeği		Deneme Ölçeği				
	n	%	n	%	n	%			
Cinsiyet	Erkek	29	37,5	Erkek	33	43,4	Erkek	34	47,2
	Kadın	30	36,3	Kadın	31	40,8	Kadın	29	43,6
	Belirtmemiş	21	26,3	Belirtmemiş	12	15,8	Belirtmemiş	15	19,2
	Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0
Yaş		n	%		n	%		n	%
	20-30	39	48,8	20-30	42	55,2	20-30	40	51,3
	31-40	15	18,8	31-40	15	19,8	31-40	16	20,5
	41-50	4	5,0	41-50	6	7,8	41-50	6	7,6
	51 ve üzeri	1	1,3	51 ve üzeri	1	1,3	51 ve üzeri	1	1,3
	Belirtmemiş	21	26,3	Belirtmemiş	12	15,8	Belirtmemiş	15	19,2
Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0	
Medeni Durum		n	%		n	%		n	%
	Evli	21	26,3	Evli	23	30,3	Evli	26	33,3
	Bekar	38	47,5	Bekar	41	53,9	Bekar	37	47,4
	Belirtmemiş	21	26,3	Belirtmemiş	12	15,8	Belirtmemiş	15	19,2
Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0	
Eğitim		n	%		n	%		n	%
	İlköğretim	1	1,3	İlköğretim	1	1,3	İlköğretim	1	1,3
	Lise	14	17,5	Lise	15	19,7	Lise	18	23,1
	Üniversite	41	51,3	Üniversite	45	59,2	Üniversite	42	53,8
	Lisansüstü	3	3,8	Lisansüstü	3	3,9	Lisansüstü	2	2,6
	Belirtmemiş	21	26,3	Belirtmemiş	12	15,8	Belirtmemiş	15	19,2
Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0	
Turizm Eğitimi		n	%		n	%		n	%
	Lise	3	3,8	Lise	5	6,6	Lise	5	6,4
	Üniversite	30	37,5	Üniversite	34	44,7	Üniversite	31	39,7
	Kurs	1	1,3	Kurs	1	1,3	Kurs	0	0,0
	Yok	22	27,5	Yok	22	28,9	Yok	24	30,8
	Belirtmemiş	24	30	Belirtmemiş	14	18,4	Belirtmemiş	18	23,1
Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0	
Çalışılan Otel		n	%		n	%		n	%
	A	12	15,0	A	14	18,4	A	13	16,7
	B	11	13,8	B	10	13,2	B	11	14,1
	C	19	23,8	C	23	30,3	C	25	32,1
	D	29	36,3	D	20	26,3	D	20	25,6
	E	9	11,3	E	9	11,8	E	9	11,5
Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0	

Katılımcılar çalıştıkları bölüm ve pozisyon açısından değerlendirildiğinde, daha çok ön bölümlerde (yiyecek-içecek, önbüro, kat hizmetleri, misafir ilişkileri) çalışan personel ile alt ve orta kademe yöneticilerin soru formlarını yanıtladıkları Tablo 10'nun devamında görülmektedir.

Tablo 10. Deneme Uygulamasına İlişkin Demografik Özellikler (devam)

	Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği		Örgütsel Çekicilik Deneme Ölçeği		Sembolik Özellikler Deneme Ölçeği				
	n	%	n	%	n	%			
Çalışılan Bölüm	Yiyecek-İçecek	18	22,5	Yiyecek-İçecek	19	25	Yiyecek-İçecek	21	26,9
	Önbüro	11	13,8	Önbüro	11	14,5	Önbüro	6	7,7
	Kat Hizmetleri	1	1,3	Kat Hizmetleri	2	2,6	Kat Hizmetleri	2	2,6
	Misafir İlişkileri	3	3,8	Misafir İlişkileri	3	3,9	Misafir İlişkileri	3	3,9
	Arka Bölümler	22	27,7	Arka Bölümler	25	32,8	Arka Bölümler	26	33,3
	Belirtmemiş	25	31,3	Belirtmemiş	16	21,1	Belirtmemiş	20	25,6
	Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0
Pozisyon		n	%		n	%		n	%
	Personel	34	42,5	Personel	39	51,3	Personel	34	43,6
	Alt kademe Y.	13	16,3	Alt kademe Y.	13	17,1	Alt kademe Y.	15	19,2
	Orta kademe Y.	5	6,3	Orta kademe Y.	5	6,6	Orta kademe Y.	6	7,7
	Üst kademe Y.	0	0,0	Üst kademe Y.	0	0,0	Üst kademe Y.	0	0,0
	Belirtmemiş	28	35,0	Belirtmemiş	19	25,0	Belirtmemiş	23	29,5
Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0	
Çalışma Süresi		n	%		n	%		n	%
	1 yıldan az	3	3,8	1 yıldan az	5	6,6	1 yıldan az	5	6,4
	1-5 yıl	28	35,0	1-5 yıl	31	40,8	1-5 yıl	27	34,6
	6-10 yıl	16	20,0	6-10 yıl	15	19,7	6-10 yıl	18	23,1
	11-15 yıl	4	5,0	11-15 yıl	3	3,9	11-15 yıl	3	3,8
	16-20 yıl	2	2,5	16-20 yıl	3	3,9	16-20 yıl	3	3,8
	20 yıldan fazla	5	6,3	20 yıldan fazla	6	7,9	20 yıldan fazla	6	7,7
	Belirtmemiş	22	27,5	Belirtmemiş	13	17,1	Belirtmemiş	16	20,5
Toplam	80	100,0	Toplam	76	100,0	Toplam	78	100,0	

Katılımcıların çalışma süreleri incelendiğinde, çoğunluğun 1-5 yıl ve 6-10 yıl arası sektörel deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, demografik açıdan değerlendirildiğinde, her üç örneklemin de otelcilik sektörü hakkında bilgili ve deneyim sahibi, eğitim düzeyi yüksek ve mesleki eğitime sahip genç otel çalışanlarından, şeflerden ve departman müdürlerinden oluştuğu söylenebilir.

5.1.1.3. Araçsal özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi

Araçsal özellikler deneme ölçeği için hem madde-ölçek toplam korelasyon analizi hem de bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına göre 4, 5, 8, 22, 23, 24, 25, 26 ve 27, no'lu maddelerde sorun olduğu görülmektedir. Bu maddeler yanında t testi sonucuna göre problemsiz görülen ancak $r < 0,40$ değeri ile madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisi düşük olan 15, 53, 54 ve 55 no'lu maddelerin gözden geçirilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Yapılan değerlendirme sonucunda, 4 numaralı ifadenin “bu otelde yapılan işler genellikle monotondur”; 5 numaralı ifadenin “bu otel çalışanlarına iş güvencesi sağlar”; 15 numaralı ifadenin “bu oteldeki çalışma alanları temizdir”; 25 numaralı ifadenin “bu otel merkezi bir yerdedir” şeklinde değiştirilmelerine karar verilmiştir. Sorunlu ifadelerden 22, 23, 24, 25, 26 ve 27, no’lu maddelerin pilot uygulama ile esas uygulamanın gerçekleştirileceği şehirler farklı olduğu için, olduğu gibi korunmasına karar verilmiştir. Bilindiği üzere, deneme uygulaması Ankara’da esas uygulama ise İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Bu iki il büyük kentler olmaları ve çok sayıda 5 yıldızlı kent merkezi oteline sahip olmaları açılarından birbirlerine benzemekle birlikte, İstanbul alan büyüklüğü, kalabalıklığı, ulaşım sorunları gibi çeşitli açılardan Ankara’dan farklılaşmaktadır. Bu sebeple Ankara’da ve İstanbul’da yaşayan bireyler açısından farklılık gösterebilecek olan lokasyon ve zaman ile ilgili bu maddelerin esas ölçeğe olduğu gibi aktarılmasının uygun olacağı düşünölmüştür. Madde analizinde sorunlu görölen 53 ve 55 numaralı ifadelerin alanyazında daha önce sorgulanmamış ancak, otel çalışanları açısından işyeri çekiciliğinde önemli olabilecek bir konuya işaret etmeleri sebebiyle esas ölçeğe olduğu gibi aktarılmasına; 54 numaralı ifadenin ise uygulamadan gelen geribildirimler doğrultusunda ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir.

Sonuç olarak, esas uygulamada kullanılacak araçsal özellikler ölçeğinin 4 ifadeye yapılan değişiklik ve 1 ifadenin çıkartılması ile 61 ifadeden oluşmasına karar verilmiştir.

Tablo 11. Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizi

Madde	n	r	p	t	df	p
1. Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir	80	,600	0,000	4,388	42	,000
2. Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır	80	,529	0,000	4,048	38,16	,000
3. Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir	80	,470	0,000	4,504	40,33	,000
4. Bu otelde yapılan işler genellikle sıkıcıdır *	80	,267	0,017	2,492	39,88	,017
5. Bu otelde çalışanların iş güvencesi vardır *	80	,191	0,090	1,016	41,99	,315
6. Bu otelde çalışanların inisiyatif kullanmalarına izin verilmez	80	,425	0,000	5,814	42	,000
7. Bu otelde işler belirli bir düzen içerisinde yürütülür	80	,492	0,000	3,950	34,93	,000
8. Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır *	80	,375	0,001	1,976	41,94	,055
9. Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir	80	,522	0,000	4,513	41,94	,000
10. Otel çalışanları ile yöneticileri arasındaki ilişkiler kötüdür	80	,520	0,000	4,562	31,74	,000
11. Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır	80	,416	0,000	3,540	41,12	,001
12. Otel yönetimi çalışanlara adil davranır	80	,622	0,000	5,128	38,80	,000
13. Oteldeki personele ait alanlar (kafeterya, yemekhane, soyunma odası vb) güzeldir	80	,517	0,000	5,174	32,71	,000
14. Oteldeki fiziki çalışma koşulları iyidir	80	,525	0,000	5,857	33,60	,000
15. Bu oteldeki çalışma alanları pistir *	80	,295	0,008	4,062	42	,000
16. Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir	80	,587	0,000	6,041	34,63	,000
17. Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforma, ayakkabı) şıktır	80	,601	0,000	6,704	40,28	,000
18. Otelin kıyafet (üniforma, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar	80	,536	0,000	7,522	39,93	,000
19. Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir	80	,710	0,000	7,928	42	,000
20. Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır	80	,490	0,000	4,888	36,26	,000
21. Bu otel şehrin simgelerinden biridir	80	,507	0,000	4,508	40,67	,000
22. Mesai saatleri düzenlidir *	80	,232	0,038	1,803	42	,079
23. Bu oteldeki çalışma saatleri düzenli bir hayat için uygun değildir *	80	,093	0,413	0,649	41,13	,520
24. Bu otelde çalışırsam özel yaşamıma vakit ayırayabilirim *	80	,086	0,446	1,039	40,01	,305
25. Bu otel evime yakındır *	80	,032	0,779	0,000	42	1,000
26. Bu otel ulaşımın zordur *	80	-,139	0,218	-1,803	41,90	,079
27. Bu otel alışveriş, gezinti yapabileceğim yerlere yakındır *	80	,098	0,387	1,185	41,56	,243
28. Bu otelde konuklara güler yüzlü hizmet sunulur	80	,617	0,000	5,867	38,81	,000
29. Bu otelin hizmet kalitesi düşüktür	80	,426	0,000	3,234	40,96	,002
30. Bu otel hizmet standartlarındaki çizgisini korur	80	,658	0,000	5,276	40,76	,000
31. Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	80	,614	0,000	5,682	41,88	,000

*Problemli ifadeler

Tablo 11. Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizi (Devam)

Madde	n	r	p	t	df	p
32. Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır	80	,524	0,000	5,432	41,63	,000
33. Bu otelde maaşlar düzenli ödenir	80	,597	0,000	5,610	42	,000
34. Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	80	,611	0,000	7,569	41,37	,000
35. Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir	80	,728	0,000	9,251	34,52	,000
36. Bu otelde yöneticiler işimi iyi yapan çalışanları ödüllendirirler	80	,711	0,000	8,548	34,74	,000
37. Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim	80	,745	0,000	9,529	32,50	,000
38. Bu otelde terfi etme şansım yüksektir	80	,654	0,000	8,925	35,66	,000
39. Bu otelde terfiler adilce yapılır	80	,689	0,000	9,645	40,24	,000
40. Bu otel çalışanlarına mesleki gelişim imkânları sunar	80	,700	0,000	8,789	42	,000
41. Bu otelde çalışmak lüks hizmet sunumunu öğrenme fırsatı verir	80	,700	0,000	7,777	42	,000
42. Bu oteller zinciri bana Türkiye'deki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir	80	,648	0,000	6,217	42	,000
43. Bu oteller zinciri bana yurtdışındaki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir	80	,659	0,000	6,928	42	,000
44. Bu otelde çalışanlara yeteneklerini gösterme imkânı verilmez	80	,538	0,000	8,537	42	,000
45. Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar	80	,640	0,000	7,483	42	,000
46. Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir	80	,640	0,000	6,394	42	,000
47. Bu otel köklü bir işletmedir	80	,552	0,000	6,205	42	,000
48. Bu otel profesyonelle yönetilmektedir	80	,814	0,000	12,267	42	,000
49. Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir	80	,794	0,000	10,460	42	,000
50. Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir	80	,771	0,000	11,703	42	,000
51. Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder	80	,671	0,000	7,707	42	,000
52. Bu otelde çalışırken önemli/meşhur kişilerle tanışabilirim	80	,564	0,000	5,809	37,58	,000
53. Otelde çalışırken çekici konuklarla tanışabilirim*	80	,366	0,001	4,027	41,89	,000
54. Çekici kadımlarla/erkeklerle ilişki kurmak benim için önemlidir*	80	,381	0,000	3,638	41,98	,001
55. Otelde çalışmak bana çekici konuklarla yakınlaşma fırsatı verebilir*	80	,396	0,000	4,345	39,21	,000
56. Bu otel işinin ehli personelle çalışır	80	,612	0,000	5,392	39,13	,000
57. Bu otelde çalışanların eğitim düzeyleri düşüktür	80	,575	0,000	6,438	42	,000
58. Bu otel bana yabancı uyruklu kişilerle birlikte çalışma fırsatı sunar	80	,643	0,000	6,571	36,16	,000
59. Sektörde saygı duyulan bazı kişiler (müdür/usta/şef) bu otelde çalışmaktadır	80	,666	0,000	7,239	42	,000
60. Bu otelin çalışan memnuniyeti yüksektir	80	,669	0,000	9,156	39,24	,000
61. Bu otelde personele değer verilmez	80	,476	0,000	6,906	42	,000
62. Bu otelde personel motivasyonu ön plandadır	80	,703	0,000	7,552	41,71	,000

*Problemli ifadeler

5.1.1.4. Örgütsel çekicilik deneme ölçeğine ilişkin madde analizi

İlgili alanyazından çeviri - geri çeviri yöntemi ile uyarlanan örgütsel çekicilik ölçeğinin psikometrik özelliklerini ortaya koyabilmek amacı ile öncelikle madde - ölçek toplam korelasyon analizi ve ardından üst-alt grup ortalamaları farkına dayalı madde analiz gerçekleştirilmiş ve her iki analize ait sonuçlar, Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Örgütsel Çekicilik Deneme Ölçeği Madde Analizleri

Madde	n	r	p	t	df	p
63. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	76	,814	0,000	11,50	27,79	,000
64. Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	76	,609	0,000	6,72	40	,000
65. Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	76	,874	0,000	13,65	40	,000
66. Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum	76	,645	0,000	6,01	39,69	,000
67. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	76	,817	0,000	8,88	38,68	,000
68. Bu otelden gelecek olan bir iş teklifini kabul ederim	76	,763	0,000	7,00	29,84	,000
69. Bu otel işveren olarak ilk tercihlerimden biridir	76	,913	0,000	13,38	33,51	,000
70. Bu otel beni iş görüşmesine çağırırsa giderim	76	,740	0,000	5,86	39,69	,000
71. Bu otelde çalışmak için elimden geleni yaparım	76	,863	0,000	10,78	39,91	,000
72. Bu oteli iş arayan bir arkadaşıma tavsiye ederim	76	,860	0,000	11,28	32,67	,000
73. Bu otelde çalışanlar muhtemelen burada çalıştıklarını söylemekten gurur duyarlar	76	,800	0,000	8,83	31,18	,000
74. Bu otel çalışmak için itibarlı bir işletmedir	76	,840	0,000	10,10	37,43	,000
75. Bu otel muhtemelen mükemmel bir işveren olarak bilinir	76	,800	0,000	10,06	36,62	,000
76. Bu oteli çalışmak için prestijli bir yer olarak görüyorum	76	,780	0,000	10,99	40	,000
77. Muhtemelen bu otelde çalışmak isteyen birçok kişi vardır	76	,722	0,000	7,90	40	,000

15 madde için $\alpha=0,956$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, $p = 0,01$ anlamlılık düzeyinde, tüm ifadelerin madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisine sahip olduğu, ilişki yönünün pozitif, düzeyinin ise güçlü ($r = 0,60-0,80$ arası) ve yüksek ($r > 0,80$) (Şencan, 2005: 253) derecede olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda deneme ölçeğinde herhangi bir değişikliğe gidilmeden ölçeğin bu hali ile esas uygulamada kullanılmasına karar verilmiştir. Denemelik ölçeğin iç tutarlılığını araştırmak için $cr\alpha$ katsayısı hesaplanmış ve $\alpha=0,956$ olarak bulunmuştur. Bu değer yüksek güvenilirliğe işaret etmektedir.

5.1.1.5. Sembolik özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi

72 adet kişilik belirten sıfattan oluşan sembolik özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi çalışması sırasında öncelikle madde - ölçek toplam korelasyonları incelenmiş ardından üst-alt gruplar ortalamaları farkına dayalı t- testi uygulanmıştır. Her iki analize ilişkin sonuçlar Tablo 13’de birleştirilmiş olarak sunulmaktadır.

Tablo 13 incelendiğinde, tüm ifadelerle ilişkin madde - ölçek toplam korelasyonlarının $p=0,01$ düzeyinde anlamlı ve yönlerinin pozitif olduğu, ilişki düzeylerinin ise güçlü ($r = 0,60-0,80$ arası) ve yüksek ($r > 0,80$) arasında değiştiği görülmektedir. t testi sonuçlarına göre de her bir sığata ait üst ve alt grup ortalamaları farkının $p=0,01$ düzeyinde manidar olduğu yani sıfatların ayırt edicilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre sembolik özellikler ölçeğinden herhangi bir maddenin çıkarılmamasına ve esas uygulamada ölçeğın bu hali ile kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 13. Sembolik Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizleri

Madde	n	r	p	t	df	p	Madde	n	r	p	t	df	p
1. Kaliteli	78	,767	,000	7,787	22,078	,000	37. Çevreye duyarlı	78	,786	,000	8,387	23,429	,000
2. Girişimci	78	,703	,000	6,941	40	,000	38. Özgürlükçü	78	,864	,000	11,130	26,602	,000
3. Anlayışlı	78	,738	,000	7,835	40	,000	39. Güler yüzlü	78	,780	,000	7,014	29,633	,000
4. Bakımlı	78	,684	,000	8,186	28,182	,000	40. Eleştiriye açık	78	,772	,000	8,470	40	,000
5. İdealist	78	,842	,000	12,824	22,925	,000	41. Profesyonel	78	,774	,000	9,191	20,000	,000
6. Samimi	78	,817	,000	7,958	27,576	,000	42. Rekabetçi	78	,714	,000	8,781	28,557	,000
7. Çalışkan	78	,788	,000	8,137	30,254	,000	43. Değişime açık	78	,799	,000	7,678	40	,000
8. İstikrarlı	78	,820	,000	10,136	23,841	,000	44. Gösterişli	78	,864	,000	12,883	27,136	,000
9. Modern	78	,707	,000	7,681	28,580	,000	45. Göz kamaştırıcı	78	,833	,000	9,757	40	,000
10. Yenilikçi	78	,790	,000	8,499	21,548	,000	46. Destek veren	78	,820	,000	13,779	26,278	,000
11. Başarılı	78	,826	,000	10,175	20,000	,000	47. İşbirliğine yatkın	78	,779	,000	10,297	22,203	,000
12. Orijinal	78	,856	,000	12,338	40	,000	48. Sosyal sorumluluklu	78	,724	,000	6,860	40	,000
13. Dürüst	78	,848	,000	8,982	30,405	,000	49. Dikkat çekici	78	,840	,000	11,292	40	,000
14. Üretken	78	,853	,000	10,463	24,836	,000	50. İleri teknoloji kullanır	78	,723	,000	6,472	40	,000
15. Disiplinli	78	,822	,000	9,412	40	,000	51. İşı sıkı tutan	78	,874	,000	18,506	20	,000
16. Evrensel	78	,627	,000	4,378	26,802	,000	52. Genç ruhlu	78	,785	,000	7,693	40	,000
17. Prestijli	78	,752	,000	9,081	20,000	,000	53. Adil	78	,785	,000	6,723	40	,000
18. Tempolu	78	,679	,000	7,800	20,000	,000	54. Lüks	78	,732	,000	5,727	25,162	,000
19. Prensipli	78	,839	,000	9,350	20,000	,000	55. Özel	78	,843	,000	9,191	22,110	,000
20. Popüler	78	,707	,000	6,825	21,332	,000	56. Şık	78	,825	,000	9,906	25,481	,000
21. Onurlu	78	,894	,000	10,090	20,000	,000	57. İlımlı	78	,856	,000	11,500	27,799	,000
22. Sistemli	78	,851	,000	11,047	22,331	,000	58. İlgili	78	,909	,000	11,504	20,000	,000
23. Tanınan	78	,601	,000	5,164	20,000	,000	59. Güçlü	78	,840	,000	7,150	22,574	,000
24. Yaratıcı	78	,789	,000	10,098	40	,000	60. İlgünç	78	,796	,000	11,676	40	,000
25. Güvenilir	78	,848	,000	6,990	22,330	,000	61. Temiz	78	,777	,000	7,491	22,036	,000
26. Huzur veren	78	,769	,000	7,071	29,412	,000	62. İddialı	78	,858	,000	11,118	23,155	,000
27. Kendine güvenen	78	,830	,000	8,341	21,814	,000	63. Pratik	78	,813	,000	8,103	40	,000
28. Kontrollü	78	,840	,000	9,368	26,061	,000	64. Cesur	78	,874	,000	9,412	40	,000
29. Kurumsal	78	,752	,000	6,649	21,197	,000	65. Çekici	78	,863	,000	9,445	23,624	,000
30. Akıllı başında	78	,885	,000	12,054	24,684	,000	66. Asil	78	,851	,000	9,773	40	,000
31. Modayı izleyen	78	,843	,000	11,706	32,929	,000	67. Olgun	78	,869	,000	13,682	23,672	,000
32. Değer bilir	78	,890	,000	11,485	25,931	,000	68. Sağın	78	,862	,000	8,455	20	,000
33. Mükemmel	78	,871	,000	14,809	25,988	,000	69. Sağlam	78	,903	,000	12,386	20	,000
34. Mükemmeliyetçi	78	,821	,000	11,544	21,839	,000	70. Büyük	78	,765	,000	8,341	21,814	,000
35. Eğlendirici	78	,677	,000	6,026	40	,000	71. Güzel	78	,860	,000	9,788	24,316	,000
36. İşini iyi yapan	78	,854	,000	9,773	21,975	,000	72. Sportif	78	,698	,000	7,480	40	,000

5.1.2. Asıl araştırmaya ilişkin analiz ve bulgular

Tez alışması kapsamında yürütülen alan araştırması 25 Ekim – 25 Kasım 2011 tarihleri arasında İstanbul’da faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 15 adet beş yıldıztılı kent merkezi oteline gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen otel işletmelerinin tamamı, kendi belirledikleri sayıda anket formunun çalışanlarına kendileri tarafından uygulanması koşulu ile çalışmaya katılmayı kabul ettikleri için dağıtılan form sayısı 500 ile sınırlı kalmıştır. Verilerin işlenmesinden önce geri dönen 384 adet soru formu eksik ve hatalı veriler açısından değerlendirilmiştir. Eksik ve hatalı giriş içeren formlar ile uç değerler kapsam dışında bırakıldığında $n=300$ sayısına ulaşılmıştır.

5.1.2.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular

Alan araştırması sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilecek olan madde ve faktör analizlerinden önce, verilerden elde edilen puan dağılımının özellikleri normal dağılım sayılıtısını karşılayıp karşılamaması açısından incelenmiştir. Bu inceleme sırasında çeşitli betimsel istatistiklerden, grafiksel yaklaşımdan, ve verilere ait basıklık ve arpıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerine ait değerşenlerin basıklık ve arpıklık değerlerinin normalden biraz daha sola çarpık (negatif arpıklık katsayısı) zellik göstermekle birlikte, normal dağılım sayılıtılarını karşılayacak değerlere yakın olduğu grlmştir. Ayrıca bilindiği gibi ortalama, ortanca ve modun birbirine yaklaşması, dağılımın normalden aşırı uzaklaşmadığının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Tablo 14 incelendiğinde, her üç ölçek için de hesaplanan aritmetik ortalama, ortanca ve tepedeğerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Araçsal Özellikler		Örgütsel Çekicilik		Sembolik Özellikler	
Ölçeği		Ölçeği		Ölçeği	
Madde Sayısı	61	Madde Sayısı	15	Madde Sayısı	72
Kişi Sayısı	300	Kişi Sayısı	300	Kişi Sayısı	300
Aritmetik Ortalama	251,74	Aritmetik Ortalama	61,87	Aritmetik Ortalama	303,02
Ortanca	253	Ortanca	62	Ortanca	311,50
Tepe Değer	253	Tepe Değer	75	Tepe Değer	316
Standart Sapma	29,76	Standart Sapma	10,89	Standart Sapma	42,65
Varyans	886,20	Varyans	118,62	Varyans	1819,55
Dizi Genişliği (Ranj)	142	Dizi Genişliği (Ranj)	43	Dizi Genişliği (Ranj)	235
En Düşük Değer	163	En Düşük Değer	32	En Düşük Değer	153
En Yüksek Değer	305	En Yüksek Değer	75	En Yüksek Değer	388

5.1.2.2. Demografik profile ilişkin bulgular

Tablo 15 incelendiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılardan sayıca fazla olduğu, çoğunluğu; 20-30 yaş arası genç, bekâr, üniversite mezunu çalışanların oluşturduğu ve katılımcılardan yaklaşık yarısının turizm eğitimi almış olduğu görülmektedir. Çalışılan otel açısından bakıldığında, katılımcıların daha çok Taksim-Beşiktaş (A1-10) bölgesindeki otellerde çalışmakta oldukları; Havaalanı çevresi (B1-2), Tarihi Yarımada (C1-2) ve Anadolu Yakası'nda faaliyet gösteren otellerde çalışan katılımcıların ise sayıca birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bahsi geçen bölgeler içerisindeki otel işletmesi sayıları hatırlandığında (Taksim-Beşiktaş bölgesinde 22; Havaalanı çevresinde 8; Tarihi Yarımada'da 7; Anadolu Yakası'nda 8 otel işletmesi) katılımcı sayısındaki bu eşitsizliğin doğal olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar çalıştıkları bölüm ve pozisyon açısından değerlendirildiğinde, daha çok ön bölümlerde (yiyecek-içecek, önbüro, kat hizmetleri, misafir ilişkileri) çalışan personel ile alt ve orta kademe yöneticilerin soru formlarını yanıtladıkları görülmektedir. Katılımcıların çalışma süreleri incelendiğinde, çoğunluğun 1-5 yıl ve 6-10 yıl arası sektörel deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinde işgören devir hızının yüksek olduğu görüşürünü desteklemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcı profiline otelcilik sektörü hakkında bilgili ve deneyim sahibi, eğitim düzeyi yüksek ve mesleki eğitime sahip genç otel çalışanlarından, şeflerden ve departman müdürlerinden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 15. Otel Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	128	42,7	Evli	118	39,4
Erkek	164	54,6	Bekar	172	57,3
Belirtmemiş	8	2,7	Belirtmemiş	10	3,3
<i>Toplam</i>	300	100	<i>Toplam</i>	300	100
Yaş			Eğitim Durumu		
20-30	159	53	İlköğretim	20	6,7
31-40	109	36,3	Lise	75	25
41-50	16	5,3	Üniversite	175	58,3
51 ve üzeri	5	1,7	Lisansüstü	17	5,7
Belirtmemiş	11	3,7	Belirtmemiş	13	4,3
Toplam	300	100	Toplam	300	100
Turizm Eğitimi			Çalışılan Otel		
Lise	18	6	A-1	38	12,7
Üniversite	115	38,3	A-2	23	7,7
Kurs	14	4,7	A-3	9	3
Yok	135	45	A-4	26	8,7
Belirtmemiş	18	6	A-5	24	8
Toplam	300	100	A-6	41	13,6
Çalışma Süresi			A-7	33	11
1 yıldan az	9	3	A-8	11	3,7
1-5 yıl	123	41	A-9	9	3
6-10 yıl	75	25	A-10	10	3,3
11-15 yıl	46	15,3	B-1	16	5,3
16-20 yıl	28	9,3	B-2	11	3,7
20 yıldan fazla	8	2,7	C-1	12	4
Belirtmemiş	11	3,7	C-2	16	5,3
Toplam	300	100	D	21	7
Çalışılan Bölüm			Toplam	300	100
Yiyecek-İçecek	66	22	Pozisyon		
Önbüro	81	27	Personel	162	54
Kat Hizmetleri	21	7	Alt kademe Y.	56	18,7
Satış ve M.İ.	51	17	Orta kademe Y.	52	17,3
Arka Bölümler	54	18	Üst kademe Y.	4	1,3
Belirtmemiş	27	9	Belirtmemiş	26	8,7
Toplam	300	100	Toplam	300	100

Çalışmanın izleyen bölümünde alan araştırmasından toplanan veriler ile gerçekleştirilen madde analizlerine ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan üç farklı ölçeğin madde analizinde madde-ölçek toplam korelasyon analizi ve üst-alt grup ortalamaları farkından; boyutlarının ve yapı geçerliğinin belirlenebilmesinde Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) ve belirlenen boyutların doğrulanması ile ölçüm modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin test edilmesinde ise Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Aşağıda, gerçekleştirilmiş olan madde analizleri ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri her bir ölçek için kendi içerisinde izlenen sıra doğrultusunda ayrı ayrı sunulmaktadır.

5.1.2.3. Otel işletmelerinin araçsal özellikleri (OİAÖ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular

Otel çalışanları örnekleminde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler kontrol edilip düzenlendikten sonra, üzerinde ölçek geliştirme süreci kapsamında izlenmesi gereken adımlar takip edilerek madde analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmaları yapılmıştır. Aşağıda otel işletmelerinin araçsal özellikleri (OİAÖ) ölçeği için gerçekleştirilen madde analizi, AFA ve DFA verilen sıra ile aktarılmaktadır.

5.1.2.3.1. OİAÖ ölçeğine ilişkin madde analizi

Araçsal özellikler ölçeğine ilişkin madde analizi için öncelikle, madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisi ardından da üst-alt grup ortalamaları farkı incelenmiş ve her iki analize ilişkin sonuçlar Tablo 16’da birleştirilmiş olarak sunulmuştur.

Tablo 16 incelendiğinde madde.-ölçek toplam (madde hariç) korelasyon analizi sonucuna göre “4” ($r = 0,211$), “26” ($r = 0,236$), “6” ($r = 0,263$) ve “27” ($r = 0,271$) numaralı maddelerin ölçekten çıkartılması gerektiği görülmektedir. “25”($r=362$) ve “54” ($r=320$) numaralı maddeler, düşük r değerleri ile kuşku olarak değerlendirilse de açıklayıcı faktör analizi çalışmasından önce bu maddelerin ölçekte tutulmalarına karar verilmiştir.

Ölçek maddeleri t testi sonucuna göre değerlendirildiğinde üst ve alt gruplar arasında manidar bir fark göstermeyen herhangi bir madde olmadığı görülmüş ve t-testi sonucuna dayalı olarak ölçekten madde çıkarılmamıştır. Bununla birlikte maddelerin t değerleri incelendiğinde madde.-ölçek toplam korelasyon analizi ile uyumlu biçimde yine “4” (t=3,302), “54” (t=4,215), “27” (t=4,826), “26” (t=4,863), “25” (t=5,921) ve “6” (t=6,011) numaralı maddelerin, düşük t değerlerine sahip, problemlili ifadeler olabileceği görülmüştür.

Sonuç olarak, gerçekleştirilen madde analizi çalışması ile başlangıçta 61 ifadeden oluşan OİAÖ ölçeğinden madde-toplam korelasyon analizi sonucuna dayalı olarak 4 ifadenin çıkarılmasına ve bir sonraki adıma 57 ifadeden oluşan ölçekle devam edilmesine karar verilmiştir. Ölçekte kalan ifadelerle ilişkin madde - ölçek toplam korelasyonları incelendiğinde, tüm ifadelerin $p=0,01$ düzeyinde anlamlı ve yönlerinin pozitif olduğu, ilişki düzeylerinin ise 25 ve 54 numaralı ifadeler dışında kalan tüm ifadeler için orta ($r = 0,40-0,59$) ve güçlü ($r = 0,60-0,80$) (Şencan, 2005: 253) arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 16. Araçsal Özellikler Ölçeği Madde Analizi

Madde	n	r	p	t	df	p
1. Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir	300	,530	0,000	9,067	160	,000
2. Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır	300	,631	0,000	12,403	160	,000
3. Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir	300	,573	0,000	10,851	160	,000
4. Bu otelde yapılan işler genellikle monotondur *	300	,211	0,000	3,302	160	,001
5. Bu otel çalışanlarına iş güvencesi sağlar	300	,526	0,000	9,822	160	,000
6. Çalışanlar işleri ile ilgili konularda inisiyatif kullanamazlar *	300	,263	0,000	6,011	157	,000
7. Bu otelde işler belirli bir düzen içerisinde yürütülür	300	,436	0,000	7,889	130	,000
8. Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır	300	,599	0,000	11,403	160	,000
9. Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir	300	,526	0,000	8,091	155	,000
10. Otel çalışanları ile yöneticileri arasındaki ilişkiler kötüdür	300	,426	0,000	7,678	152	,000
11. Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır	300	,592	0,000	12,680	160	,000
12. Otel yönetimi çalışanlara adil davranır	300	,666	0,000	11,978	138	,000
13. Oteldeki personele ait alanlar (kafeterya, yemekhane, soyunma odası vb) güzeldir	300	,650	0,000	12,376	160	,000
14. Oteldeki fiziki çalışma koşulları kötüdür	300	,527	0,000	10,951	160	,000
15. Bu oteldeki çalışma alanları temizdir	300	,640	0,000	12,209	160	,000
16. Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir	300	,624	0,000	12,684	160	,000
17. Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforma, ayakkabı) şıktır	300	,544	0,000	8,525	160	,000
18. Otelin kıyafet (üniforma, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar	300	,561	0,000	10,147	160	,000
19. Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir	300	,627	0,000	11,116	160	,000
20. Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır	300	,503	0,000	8,618	160	,000
21. Bu otel şehrin simgelerinden biridir	300	,433	0,000	8,068	157	,000
22. Mesai saatleri düzenlidir	300	,556	0,000	9,624	160	,000
23. Bu oteldeki çalışma saatleri düzenli bir hayat için uygun değildir	300	,419	0,000	8,597	160	,000
24. Bu otelde çalışsam özel yaşamıma vakit ayırabilirim	300	,412	0,000	6,734	157	,000
25. Bu otel merkezi bir yerdedir	300	,362	0,000	5,921	160	,000
26. Bu otele ulaşım zordur *	300	,236	0,000	4,863	138	,000
27. Bu otel alışveriş, gezinti yapabileceğim yerlere yakındır *	300	,271	0,000	4,826	151	,000
28. Bu otelde konuklara güler yüzlü hizmet sunulur	300	,536	0,000	11,699	160	,000
29. Bu otelin hizmet kalitesi düşüktür	300	,503	0,000	8,287	160	,000
30. Bu otel hizmet standartlarındaki çizgisini korur	300	,660	0,000	12,434	160	,000
31. Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	300	,650	0,000	11,505	160	,000

*Deneme ölçeğinden çıkartılması öngörülen ifadeler

Tablo 16. Araşsal Özellikler Ölçeği Madde Analizi (Devamı)

Madde	n	r	p	t	Df	p
32. Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır	300	,657	0,000	13,905	153	,000
33. Bu otelde maaşlar düzenli ödenir	300	,471	0,000	9,837	160	,000
34. Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşış, prim vb.) yüksektir	300	,551	0,000	9,697	158	,000
35. Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir	300	,655	0,000	14,741	160	,000
36. Bu otelde yöneticiler işini iyi yapan çalışanları ödüllendirirler	300	,566	0,000	10,910	160	,000
37. Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim	300	,653	0,000	13,071	160	,000
38. Bu otelde terfi etme şansım yüksektir	300	,608	0,000	10,985	155	,000
39. Bu otelde terfiler adilce yapılır	300	,642	0,000	13,200	154	,000
40. Bu otel çalışanlarına mesleki gelişim imkânları sunar	300	,721	0,000	15,589	160	,000
41. Bu otelde çalışmak lüks hizmet sunumunu öğrenme fırsatı verir	300	,712	0,000	15,934	160	,000
42. Bu oteller zinciri bana Türkiye'deki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir	300	,579	0,000	10,634	160	,000
43. Bu oteller zinciri bana yurtdışındaki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir	300	,569	0,000	11,527	160	,000
44. Bu otelde çalışanlara yeteneklerini gösterme imkânı verilmez	300	,451	0,000	8,383	158	,000
45. Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar	300	,566	0,000	9,981	160	,000
46. Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir	300	,614	0,000	11,320	160	,000
47. Bu otel köklü bir işletmedir	300	,498	0,000	8,300	160	,000
48. Bu otel profesyonelce yönetilmektedir	300	,700	0,000	14,370	160	,000
49. Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir	300	,687	0,000	12,054	160	,000
50. Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir	300	,720	0,000	17,278	160	,000
51. Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder	300	,659	0,000	11,516	160	,000
52. Bu otelde çalışırken önemli/meşhur kişilerle tanışabilirim	300	,530	0,000	11,841	160	,000
53. Bu otelde çalışırken çekici konuklarla tanışabilirim	300	,427	0,000	8,035	158	,000
54. Bu otelde çalışmak bana çekici konuklarla yakınlıkla tanışma fırsatı verebilir	300	,320	0,000	4,215	160	,000
55. Bu otel işinin ehli personelle çalışır	300	,692	0,000	16,351	160	,000
56. Bu otelde çalışanların eğitim düzeyleri düşüktür	300	,536	0,000	12,525	160	,000
57. Bu otel bana yabancı uyruklu kişilerle birlikte çalışma fırsatı sunar	300	,483	0,000	9,583	160	,000
58. Sektörde saygı duyulan bazı kişiler (müdür/usta/şef) bu otelde çalışmaktadır	300	,577	0,000	10,795	160	,000
59. Bu otelin çalışan memnuniyeti yüksektir	300	,686	0,000	14,911	160	,000
60. Bu otelde personele değer verilmez	300	,521	0,000	11,400	160	,000
61. Bu otelde personel motivasyonu ön plandadır	300	,726	0,000	15,404	160	,000

*Deneme ölçeğinden çıkartılması öngörülen ifadeler

5.1.2.3.2. OİAÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi

Bir önceki adımda gerçekleştirilen madde analizi ile kapsamındaki maddelerin ayırt edici özellikte olduğu saptanan ve 57 ifadeye indirilen Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin boyutlarını belirleyebilmek ve ölçeği oluşturan çok sayıdaki maddeleri azaltarak ölçeğin indirgenmesini sağlayabilmek amacıyla, çalışmanın bu bölümünde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

Araştırmalarda AFA ve DFA'dan hangisinin daha önce kullanılması gerektiği ile ilgili çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte; araştırmacının geliştirdiği aracın kuramsal temeli hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu durumlarda faktör deseninin belirlenmesi için çalışmaya AFA ile başlanması önerilebilmektedir (Çokluk vd.2010:283). Örneğin, Gerbing ve Anderson'a göre (1988: 189) yapıların temelini oluşturan göstergelerin ilişkileri hakkında yeterli ve detaylı bir kuramın bulunmadığı durumlarda başlangıç analizi olarak AFA kullanılmaktadır. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeği ile ilgili daha önce geliştirilmiş, geçerliği ve güvenilirliği sınanmış orijinal bir ölçek olmadığı için, gerçekleştirilen bu ölçek geliştirme çalışmasında da öncelikle AFA kullanılarak faktör deseninin keşfedilmesi yönündeki yaklaşım izlenmiştir.

AFA uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacı ile Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Madde analizi sonucunda şekillenen 57 maddelik araçsal özellikler ölçüm aracı için $KMO = .910$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için "mükemmel uygunlukta" (Hair vd., 2006: 114-115) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu ($\chi^2_{(1596)} = 13395,151$; $p < 0,01$) görülmüştür. Bu sonuç, değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğuna ve veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna işaret etmektedir (Tablo 17).

Tablo 17. Araçsal Özellikler Ölçeği için KMO Değeri ve Bartlett's Testi

KMO	,910
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	13395,151
df.	1596
Sig.	,000

Veri setinin AFA için uygunluğunun tespit edilmesinin ardından Araçsal Özellikler ölçeğine ilişkin faktör deseninin ortaya koyulabilmesi için faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Ayrıca anlamlı ve yorumlanabilir faktörler elde etmek amacıyla döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) uygulanmıştır. Ölçeği oluşturan boyutların belirlenmesinde özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde (Nunnally, 1978) olan veriler temel alınmış ayrıca ortak varyanslar ve açıklanan varyans yüzdeleri de göz önünde bulundurulmuştur.

Madde analizi sonucunda şekillenen araçsal özellikler ölçeği üzerinde gerçekleştirilen ilk AFA sonucunda, analize temel olarak alınan 57 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan 11 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %69,89'dur. Söz konusu bu 11 bileşen gerek açıklanan toplam varyans tablosu gerekse yamaç-birikinti grafiği incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, son altı bileşenin varyansa katkılarının hem küçük hem de yaklaşık olarak aynı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, binişik (iki faktördeki yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan maddeler) özellik gösteren, ortak varyansları ve faktör yük değerleri düşük (0,50'den az) olan ve faktör isimlendirmesinde sorun yaratan maddeler araçtan çıkartılarak analize devam edilmiş ve 5 faktör ve 15 maddeden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen bu beş faktörün varyansa yaptıkları katkı %79,35'dir. Ölçeğe ilişkin faktörlerin faktör yük değerleri, ortak varyansları, özdeğerleri, açıklanan varyansları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 18'de görülmektedir.

Tablo 18. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin Boyutları

	Faktörler ve Faktör Yükleri				Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha
	Kariyer	Ücret, Müşteri Fayda	Fiziki Ç	İş Öz.				
Kariyer								
38.Bu otelde terfi etme şansım yüksektir	,879	,216	,138	,086	,869			
39.Bu otelde terfiler adilce yapılı	,856	,164	,139	,230	,843	6,998	46,654	,893
37.Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim	,755	,296	,232	,132	,762			
Ücret-Fayda								
34.Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	,153	,890	,174	,120	,867			
31.Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	,310	,801	,195	,180	,834	1,630	10,866	,888
35.Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir	,243	,777	,158	,197	,784			
Müşteri								
51.Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder	,075	,175	,822	,145	,821			
50.Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir	,321	,197	,802	,194	,840	1,189	7,924	,873
49.Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir	,175	,188	,772	,340	,803			
16.Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir	,282	,097	,175	,816	,814			
Fiziki Çevre								
17.Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforma, ayakkabı) şıktır	,031	,259	,159	,797	,760	1,059	7,059	,831
15.Bu oteldeki çalışma alanları temizdir	,165	,119	,288	,738	,728			
2.Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır	,125	,088	,263	,265	,791			
İş Özellikleri								
1.Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir	,017	,234	,146	,284	,732	1,028	6,851	,763
3.Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir	,307	,119	,135	,054	,657			

KMO=0,882; Bartlett's Test of Sphericity=2858,478 (p = 0,001)

Araçsal Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 79,353

Araçsal Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha = 0,914

Tablo 18’de görüleceği üzere boyutlar düzeyinde faktör yük değerleri a) kariyer boyutu için 0,75-0,87 arasında, b) ücret-fayda boyutu 0,77-0,89 arasında c) müşteri boyutu için 0,77-0,82 arasında d) fiziki çevre boyutu için 0,73-0,81 arasında ve e) iş özellikleri boyutu için 0,72-0,79 arasında değişmektedir.

Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğinin beş faktörlü yapısında faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının a) kariyer boyutu için %46,65; b) ücret-fayda boyutu için %10,86; c) müşteri boyutu için %7,92; d) fiziki çevre boyutu için %7,05 ve e) iş özellikleri boyutu için %6,8 olduğu görülmüştür. Belirlenen beş faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise, %79,35’dir. Açıklanan varyans oranının yüksekliği, geliştirilen ölçeğin faktör yapısının gücünü gösterir. Scherer vd.’ne (1988) göre sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilebilir (Tavşancıl: 2005).

Araçsal özellikler ölçeğini oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere, Cronbach Alpha testinde katsayının 0,70’ten büyük olması tercih edilmektedir (Hair vd., 1998: 118). Araçsal özellikler ölçeğini oluşturan 5 faktörün Cronbach Alpha katsayıları Kariyer faktörü için 0,89; Ücret faktörü için 0,88; Müşteri faktörü için 0,87, Fiziki Çevre faktörü için 0,83 ve İş Özellikleri faktörü için 0,76; ölçeğe ait genel Cronbach Alpha değeri ise 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, araçsal özellikler ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olduğunu, yapıya ait alt boyutların güvenilir ve ölçülmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru biçimde ölçtüğünü göstermektedir.

Araçsal özellikler ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen AFA’da son olarak değişkenler arası korelasyon matrisi incelenmiştir. Çünkü, faktöriyel modelde belirli bir grup içinde varsayılan tüm değişkenler kendi aralarında yüksek korelasyon gösterirken, farklı bir grup içinde nispeten daha düşük korelasyon ortaya koymaları beklenir (Çokluk vd. 2010: 186). Tablo 19’da da görüldüğü gibi, araçsal özellikler ölçeğini oluşturan ve belirli bir faktör içerisinde yer alan değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerleri yüksekken, diğer faktörler ile gösterdikleri korelasyonlar düşük olup, koşutluk ve tekillik sorunları da bulunmamaktadır.

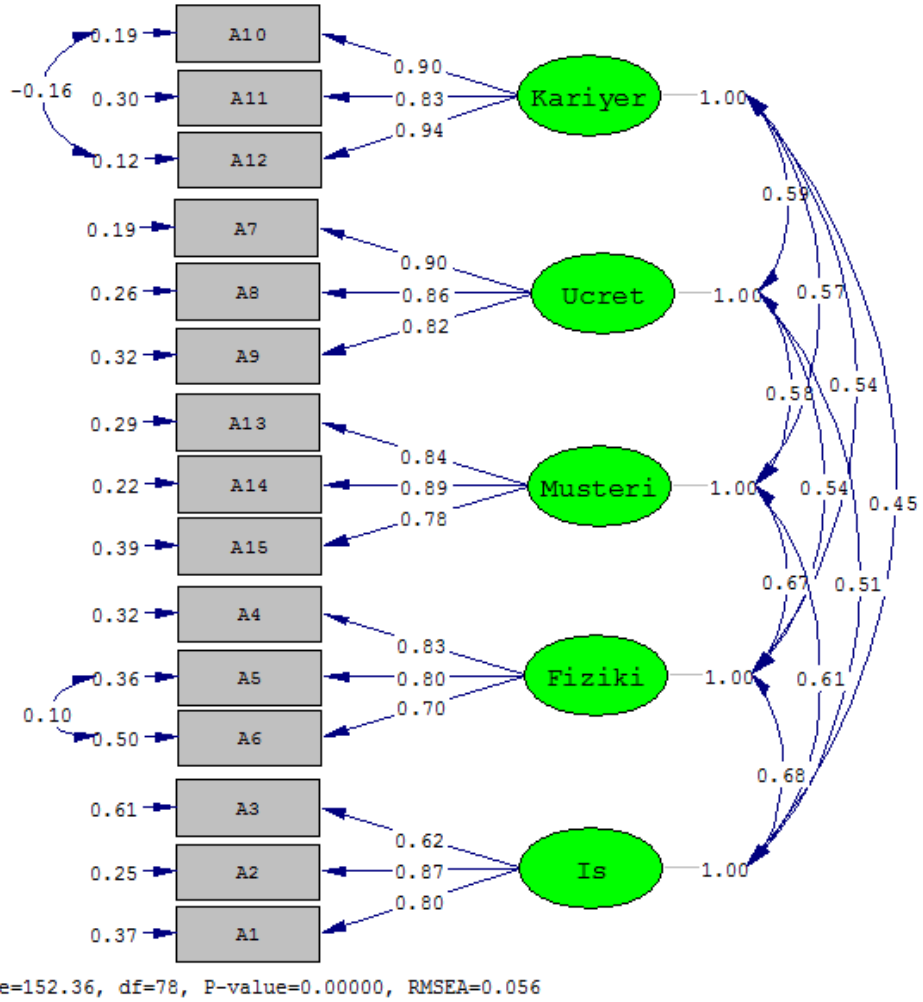
Tablo 19. Araçsal Özellikler Ölçeğinin Değişkenlerarası Korelasyon Değerleri

Araçsal Özellikler	1.	2.	3.	15.	16.	17.	31.	34.	35.	37.	38.	39.	49.	51.	50.
1.Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir	1														
2.Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır	,669	1													
3.Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir	,432	,535	1												
15.Bu oteldeki çalışma alanları temizdir	,436	,500	,314	1											
16.Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir	,367	,443	,346	,665	1										
17.Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforma, ayakkabı) şıktır	,434	,370	,292	,586	,643	1									
31.Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	,359	,350	,369	,375	,384	,410	1								
34.Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	,308	,254	,271	,329	,282	,345	,778	1							
35.Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir	,444	,381	,339	,364	,398	,405	,709	,705	1						
37.Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim	,307	,379	,375	,416	,388	,274	,548	,436	,514	1					
38.Bu otelde terfi etme şansım yüksektir	,242	,307	,398	,297	,359	,250	,489	,378	,458	,733	1				
39.Bu otelde terfiler adilce yapılır	,284	,302	,348	,362	,467	,292	,488	,340	,428	,678	,799	1			
49.Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir	,409	,474	,295	,504	,506	,461	,446	,368	,427	,417	,355	,411	1		
51.Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder	,398	,467	,402	,454	,350	,394	,395	,337	,392	,371	,305	,275	,677	1	
50.Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir	,343	,414	,351	,473	,449	,364	,460	,410	,422	,519	,449	,467	,729	,698	1

SİMETRİ

5.1.2.3.3. OİAÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (birinci düzey DFA)

Doğrulatory faktör analizinde ilk olarak analize tabi tutulacak faktör yapısının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılacak olan otel işletmelerinin araçsal özelliklerine ilişkin ölçeğin faktör yapısı, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar ve ifadelerle göre tanımlanmıştır. 15 maddenin 5 alt boyut ile ilişkisini sınamak için kurulan ölçme modeli birinci düzey doğrulatory faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör yapısını oluşturan 5 boyut örtük değişken, bu örtük değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler ise göstergeler veya diğer bir kullanımla gözlenen değişkenler olacaktır.



Şekil 9. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulatory Faktör Analizi

Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 9’da ve Tablo 20’de görülmektedir. Şekil 9’da görüldüğü üzere, otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sırasında modele ilişkin uyum iyiliği indekslerine anlamlı katkı sağlayan toplam iki adet (madde 5 ile 6 ve madde 10 ile 12 arasında) modifikasyon yapılmıştır.

Analiz sonuçları değerlendirilirken öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri, standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları kontrol edilmiştir. Şekil 9 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1’in altında olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş parametre değerleri 1’in üzerinde olamaz ve bu değerlere göre, maddelerin göreceli olarak kendi örtük değişkenleri için önemi karşılaştırılabilir (Şimşek, 2007: 85). Yine şekil 9’da görüleceği üzere, değişkenlere ilişkin hata varyansları 0,12 ile 0,60 arasında değişmekte olup değerler yüksek değildir (Çokluk vd., 2010: 323).

Tablo 20. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	t Değerleri	R ²	CR	VE
İŞ ÖZELLİKLERİ					0,81	0,79
A1.Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir	0,80	0,37	18,62	0,63		
A2.Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır	0,87	0,25	18,02	0,75		
A3.Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir	0,62	0,61	12,01	0,39		
FİZİKİ ÇEVRE					0,75	0,74
A4.Bu oteldeki çalışma alanları temizdir	0,83	0,32	15,83	0,68		
A5.Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir	0,80	0,36	15,22	0,64		
A6.Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforma, ayakkabı) şıktır	0,70	0,50	11,95	0,50		
ÜCRET					0,73	0,70
A7..Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	0,90	0,19	19,45	0,81		
A8.Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	0,86	0,26	20,39	0,74		
A9.Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir	0,82	0,32	18,06	0,68		

Tablo 20. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları (Devam)

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	t Değerleri	R ²	CR	VE
KARİYER					0,66	0,60
A10.Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim	0,90	0,19	18,64	0,81		
A11.Bu otelde terfi etme şansım yüksektir	0,83	0,30	17,42	0,70		
A12.Bu otelde terfiler adilce yapılır	0,94	0,12	19,32	0,88		
MÜŞTERİ					0,65	0,59
A13.Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir	0,84	0,29	16,95	0,71		
A14.Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder	0,89	0,22	23,23	0,78		
A15.Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir	0,78	0,39	13,81	0,61		

Tablo 20 incelendiğinde, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01(%99) düzeyinde manidar oldukları görülmektedir. Parametre tahminleri, eğer t değerleri 1,96'yı aşarsa 0,05 düzeyinde; 2,57'yi aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Şimşek, 2007: 86). Bu durumda AFA sonucunda ölçekte kalmasına karar verilen tüm maddelerin örtük değişkenleri açıklamada anlamlı ve yüksek t değerleri verdiği söylenebilir. Ayrıca yine Tablo 20'de yer alan R² değeri açıklanan varyansı göstermekte olup, açıklayıcılığı büyüklüğü ile doğru orantılıdır (Şimşek, 2007: 86).

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde ikinci adım olarak, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi için ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability) hesaplanmış; bu amaçla, birleşik güvenilirlik ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik testi kullanılmıştır. Alpha katsayısı ile benzer olan birleşik güvenilirlik bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermekte olup, kabul edilebilir güvenilirlik oranı 0,70'tir. Hesaplanan diğer katsayı olan açıklanan varyans (variance extracted) ise gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı göstermekte olup değerinin 0,50'den yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 1998: 611-612).

Tablo 20 incelendiğinde, ölçekteki üç gizil değişkenin (iş özellikleri, fiziki çevre ve ücret) yapı güvenilirliğinin 0,70’i aştığı ancak iki gizil değişkenin (kariyer ve müşteri) birleşik güvenilirliğinin 0,60’tan yüksek ancak 0,70’ten düşük olduğu saptanmıştır. Alanyazında, daha önce test edilmemiş ölçeklerde birleşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerlerinin düşük sonuçlar verebileceği (Hair vd., 1998: 611-612; Fornell ve Larcker, 1981: 46) belirtilmektedir. Bunun yanında aynı tabloda ölçekteki tüm gizil değişkenlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin 0,50’yi aştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ve temel koşulu yapıların açıkladığı varyansın 0,50’den büyük ya da 0,50’ye yakın olması (Fornell ve Larcker, 1981: 46) olan yakınsama geçerliğinin otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeği için sağlandığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında yürütülen DFA’da son işlem adımı, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indekslerinin incelenmesidir. Tablo 21’de otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 21. Araçsal Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,95	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,056	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,046	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,92	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88	Kabul Edilebilir Uyum

***Kaynak:** Hair vd., 1998; Jöreskog, Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moorsbrugger, 2003; Raykov, Marcoulides, 2006’dan aktaran Yılmaz, Çelik, 2009: 47.

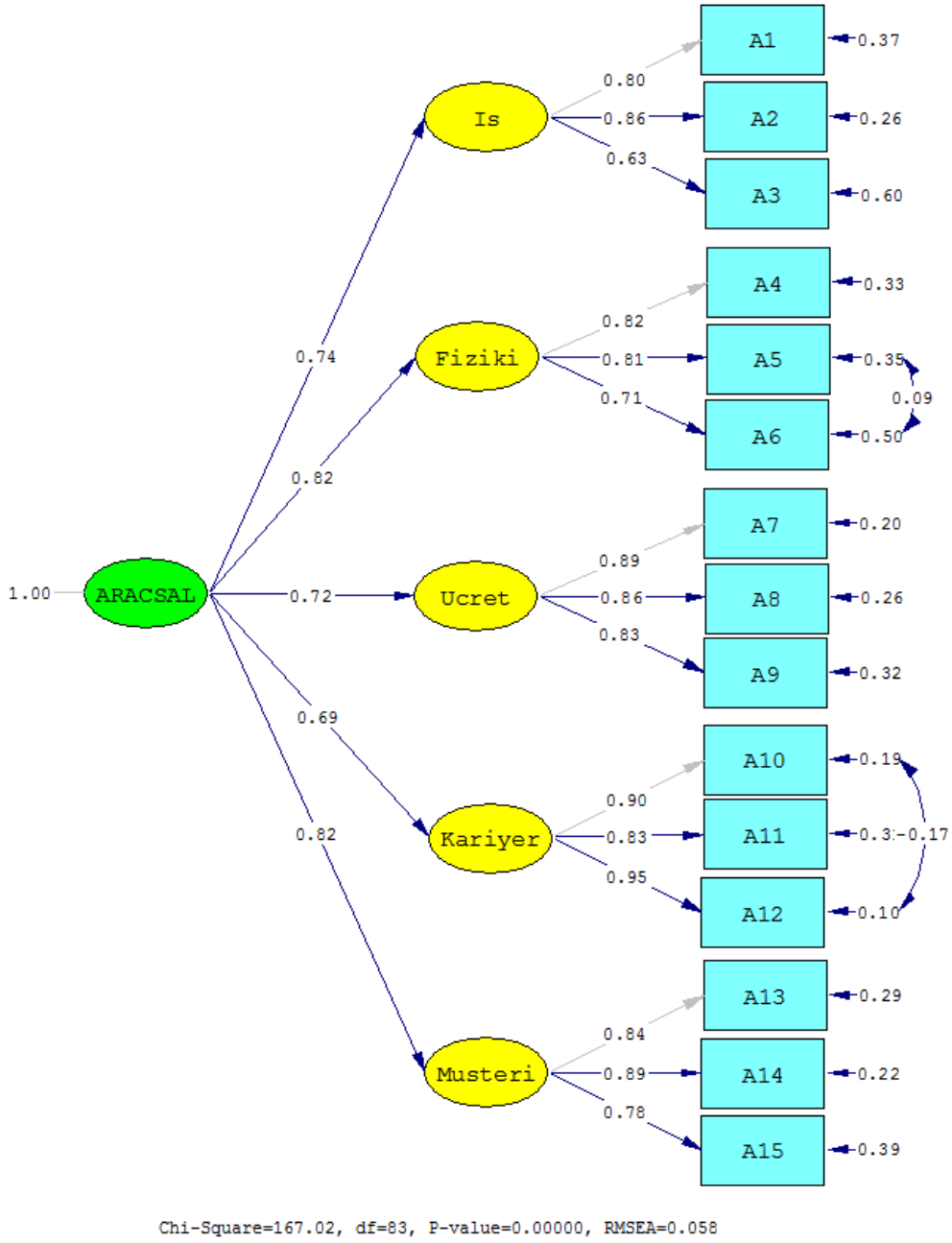
Tablo 21 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(78)}=152,36$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p < 0,01$) görülmektedir. Ancak χ^2 testi örneklem sayısına fazlasıyla duyarlı olduğundan (Hair vd., 1998; 655) model kabulünde sadece χ^2 değerine bakılarak

yorum yapılmamalı ve diğer ölçütlerle birlikte değerlendirme yapılmalıdır. Model χ^2 ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=152,36/78=1,95$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonuca göre uyumun iyi olduğu ifade edilebilir. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,056; NNFI= 0,98; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR = 0,046; GFI=0,92 ve AGFI=0,88 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden RMSEA, GFI ve AGFI'nin kabul edilebilir uyum sınırları içinde, χ^2/sd , SRMR, NFI, NNFI ve CFI'nin ise, iyi uyum sınırları içerisinde değerlere sahip olduğu ve bu bağlamda modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir. Buradan hareketle, ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Yapısal eşitlik çalışmalarında teorinin önemi göz önünde bulundurulduğunda, İkinci Düzey DFA'nın daha anlamlı olduğu görülür (Şimşek, 2007: 11). Bu sebeple elde edilen faktör deseninin Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin boyutlarını ifade ettiğini doğrulamak amacı ile İkinci Düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

5.1.2.3.4. OİAÖ ölçeği ikinci düzey DFA

Çalışmanın bu bölümünde, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerinin doğruluğu tespit edilen beş boyutun, "araçsal özellikler" in alt boyutları olup olmadığını test etmek amacıyla ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Bu uygulama sırasında birinci düzey DFA'da yer almış olan beş alt boyut gözlenen değişkenler, araçsal özellikler ise örtük değişken olarak tanımlanmıştır. Şekil 10'da araçsal özellikler ölçeğine ait ikinci düzey DFA sonucunda ulaşılan standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları görülmektedir. Yapılan ikinci düzey DFA'da bir önceki adımda gerçekleştirilmiş olan modifikasyonlar korunmuştur.



Şekil 10. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz sonuçları değerlendirilirken birinci düzey DFA’da olduğu gibi öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri ve standardize edilmiş parametre değerleri kontrol edilmiştir. Şekil 10 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	t Değerleri	R ²
ARAÇSAL ÖZELLİKLER			
İş Özellikleri	0,74	10,26	0,55
Fiziki Çevre	0,82	12,27	0,67
Ücret	0,72	10,96	0,52
Kariyer	0,69	13,52	0,47
Müşteri	0,82	12,82	0,66

Tablo 22 incelendiğinde, ikinci düzey DFA sonucunda tanımlanan faktörlerin araçsal özellikler örtük değişkenini açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01 (%99) düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir.

Gerçekleştirilen ikinci düzey DFA’da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 23’de otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 23. Araçsal Özellikler Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,01	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,056	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,053	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 23 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2 (83)=167,02$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p<0,01$) görülmekle birlikte, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=152,36/78=1,95$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri

incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,056; NNFI= 0,98; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR = 0,053; GFI=0,91 ve AGFI =0,87 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI ve AGFI'nin kabul edilebilir uyum sınırları içinde; NFI, NNFI ve CFI'nın ise, iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüş ve modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir. Sonuç olarak gerçekleştirilen ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde otel işletmelerinin araçsal özelliklerinin *kariyer, ücret, müşteri, fiziki çevre ve iş özelliklerinden* oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum, tez çalışmasının birinci bölümünde belirlenen H₁, H₃, H₅, H₆ ve H₈ hipotezlerinin otel çalışanları örnekleminde kabul edildiğini; H₂, H₄, H₇ ve H₉ hipotezlerinin ise reddedildiğini göstermektedir.

5.1.2.4. Otel işletmelerinin sembolik özellikleri (OİSÖ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular

OİAÖ ölçeğinde olduğu gibi, otel işletmelerinin sembolik özellikleri (OİSÖ) ölçeği için de ölçek geliştirme süreci kapsamında izlenmesi gereken adımlar takip edilerek madde analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Aşağıda bu analizlere ilişkin bulgular verilen sıra ile aktarılmaktadır.

5.1.2.4.1. (OİSÖ) ölçeğine ilişkin madde analizi

Sembolik özellikler ölçeğine ilişkin madde analizi için öncelikle, madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisi ardından da üst-alt grup ortalamaları farkı incelenmiş ve her iki analize ilişkin sonuçlar Tablo 24'de birleştirilmiş olarak sunulmuştur.

Tablo 24 incelendiğinde, “profesyonel” dışındaki tüm sıfatlar için madde - ölçek toplam (madde hariç) korelasyonlarının p=0,01 düzeyinde anlamlı ve yönlerinin pozitif olduğu, ilişki düzeylerinin ise orta (r = 0,60-0,80 arası) ve güçlü (r = 0,60-0,80 arası) arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca t testi sonuçlarına göre de her bir sıfata ait üst ve alt grup ortalamaları farkının p=0,01 düzeyinde manidar olduğu yani sıfatların ayırt edicilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple madde analizi sonucunda yalnızca

korelasyon değeri ($r=0,242$) düşük olan “profesyonel” sıfatının ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir.

Tablo 24. Sembolik Özellikler Ölçeği Madde Analizi

Madde	n	r	p	t	df	p	Madde	n	r	p	t	df	p
1. Güvenilir	300	,606	,000	10,28	160	,000	37. Güler yüzlü	300	,700	,000	13,75	160	,000
2. Girişimci	300	,680	,000	14,46	160	,000	38. Eleştiriye açık	300	,671	,000	15,01	152	,000
3. Anlayışlı	300	,595	,000	11,35	160	,000	39. Profesyonel	300	,242	,000	3,17	160	,002
4. Bakımlı	300	,638	,000	10,86	160	,000	40. Genç ruhlı	300	,575	,000	14,08	160	,000
5. İdealist	300	,703	,000	15,46	160	,000	41. Değişime açık	300	,677	,000	18,27	160	,000
6. Kontrollü	300	,642	,000	12,23	160	,000	42. Göz kamaştırıcı	300	,765	,000	18,53	160	,000
7. Çalışkan	300	,602	,000	10,18	160	,000	43. Destek veren	300	,699	,000	19,85	160	,000
8. İstikrarlı	300	,677	,000	14,82	160	,000	44. İşbirliğine yatkın	300	,661	,000	16,58	160	,000
9. Modern	300	,654	,000	11,67	160	,000	45. Sosyal sorumluluklu	300	,623	,000	12,85	160	,000
10. Yenilikçi	300	,707	,000	13,38	160	,000	46. Dikkat çekici	300	,707	,000	13,71	160	,000
11. Rekabetçi	300	,566	,000	10,99	160	,000	47. İleri teknoloji kullanır	300	,678	,000	16,07	160	,000
12. Orijinal	300	,650	,000	10,57	160	,000	48. İş sıkı tutan	300	,724	,000	17,27	160	,000
13. Gösterişli	300	,699	,000	10,09	160	,000	49. Adil	300	,699	,000	17,46	160	,000
14. Üretken	300	,705	,000	13,52	160	,000	50. Lüks	300	,689	,000	10,83	160	,000
15. Disiplinli	300	,617	,000	9,33	160	,000	51. Özel	300	,767	,000	14,86	160	,000
16. Evrensel	300	,603	,000	12,39	160	,000	52. Şık	300	,728	,000	11,76	160	,000
17. Prestijli	300	,609	,000	9,79	160	,000	53. İhlımlı	300	,760	,000	20,21	160	,000
18. Tempolu	300	,602	,000	12,09	160	,000	54. İlgili	300	,724	,000	14,49	160	,000
19. Prensipli	300	,738	,000	14,43	160	,000	55. Güçlü	300	,768	,000	15,24	160	,000
20. Popüler	300	,685	,000	10,46	160	,000	56. İlginç	300	,655	,000	15,59	155	,000
21. Onurlu	300	,674	,000	12,07	160	,000	57. Temiz	300	,711	,000	10,04	160	,000
22. Sistemli	300	,660	,000	10,54	160	,000	58. İddialı	300	,733	,000	15,46	160	,000
23. Tanınan	300	,516	,000	6,86	160	,000	59. Pratik	300	,724	,000	14,69	160	,000
24. Kurumsal	300	,634	,000	10,00	160	,000	60. Cesur	300	,770	,000	17,23	160	,000
25. Huzur veren	300	,669	,000	10,79	160	,000	61. Çekici	300	,795	,000	15,09	160	,000
26. Kendine güvenen	300	,728	,000	11,46	160	,000	62. Asil	300	,726	,000	15,32	160	,000
27. Yaratıcı	300	,716	,000	13,07	160	,000	63. Olgun	300	,733	,000	18,35	160	,000
28. Aklı başında	300	,748	,000	13,85	160	,000	64. Saygın	300	,746	,000	11,89	160	,000
29. Modayı izleyen	300	,688	,000	12,97	160	,000	65. Sağlam	300	,759	,000	17,06	160	,000
30. Değer bilir	300	,704	,000	18,04	160	,000	66. Büyük	300	,671	,000	11,47	160	,000
31. Mükemmel	300	,755	,000	16,50	160	,000	67. Güzel	300	,770	,000	12,97	160	,000
32. Mükemmeliyetçi	300	,745	,000	15,87	160	,000	68. Sportif	300	,558	,000	13,09	157	,000
33. Eğlencili	300	,650	,000	17,22	160	,000	69. İçten	300	,729	,000	16,56	138	,000
34. İşini iyi yapan	300	,780	,000	14,75	160	,000	70. Dürüst	300	,761	,000	17,43	160	,000
35. Çevreye duyarlı	300	,628	,000	13,51	160	,000	71. Başarılı	300	,701	,000	11,10	160	,000
36. Özgürlükçü	300	,629	,000	16,19	160	,000	72. Kaliteli	300	,676	,000	11,07	160	,000

5.1.2.4.2. OİSÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi

Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri ölçeğinde olduğu gibi, Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri ile ilgili olarak da daha önce geliştirilmiş, geçerliği ve güvenilirliği sınanmış orijinal bir ölçek olmadığı için; çalışmanın bu bölümünde sembolik özelliklerin boyutlarını belirleyebilmek ve ölçeği oluşturan çok sayıdaki maddeleri azaltarak ölçeğin indirgenmesini sağlayabilmek amacıyla öncelikle AFA'nın kullanılması ve faktör deseninin keşfedilmesi yönündeki yaklaşım izlenmiştir.

AFA uygulamasına başlarken ilk olarak, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacı ile Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's Sphericity testi uygulanmıştır. Her iki teste ilişkin sonuçlar Tablo 25'te görülmektedir.

Tablo incelendiğinde, madde analizleri sonucunda 1 maddesi elendiği için 71 maddeden oluşan sembolik özellikler ölçeğine uygulanan KMO testine ilişkin değer 0,944; Bartlett's Sphericity testi sonucunun ise $\chi^2_{(2485)}=.22735,631$; $p.<.0,01$ olarak belirlendiği görülmektedir. Bu değerler, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna ve verilerin anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmekte ve veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Sembolik Özellikler Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

KMO	,944
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	22735,631
df.	2485
Sig.	,000

Temel varsayımlarının karşılanması ardından Sembolik Özellikler Ölçeği'ne ilişkin verilerin faktöriyel desenini belirlemek amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da Varimax rotasyonu kullanılarak AFA

gerçekleştirilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin belirlenebilmesinde özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde (Nunnally, 1978) olan maddeler temel alınmış ayrıca ortak varyanslar ve açıklanan varyans yüzdeleri de göz önünde bulundurulmuştur.

71 maddelik sembolik özellikler ölçeği üzerinde gerçekleştirilen ilk AFA sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 10 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %73,15'dir. Söz konusu bu 10 bileşen gerek açıklanan toplam varyans tablosu gerekse yamaç-birikinti grafiği incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, son altı bileşenin varyansa katkılarının hem küçük hem de yaklaşık olarak aynı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, binişik (iki faktördeki yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan maddeler) özellik gösteren, ortak varyansları ve faktör yük değerleri düşük (0,50'den az) olan ve faktör isimlendirmesinde sorun yaratan maddeler araçtan çıkartılarak analize devam edilmiş ve 4 boyut ve 18 maddeden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen bu dört faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı %72,43'dür. Ölçeğe ilişkin faktörlerin faktör yük değerleri, ortak varyansları, özdeğerleri, açıklanan varyansları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 26'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde, boyutlar düzeyinde faktör yük değerlerinin (a) F1-seçkinlik boyutu için 0,64-0,84arasında, (b) F2-duyarlılık boyutu için 0,67-0,85arasında, (c) F3-yetkinlik boyutu için 0,67-0,80 arasında ve (d) F4-prestij boyutu için 0,67-0,84arasında değişmekte olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğinin dört faktörlü yapısında faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının a) seçkinlik boyutu için %49,96; b) duyarlılık boyutu için %9,15; c) yetkinlik boyutu için %7,13 ve d) prestij boyutu için %6,17 olduğu görülmüştür. Belirlenen dört faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise, %72,43'dür.

Sembolik özellikler ölçeğini oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmış; ölçeği oluşturan boyutlara ilişkin Cronbach Alpha katsayıları seçkinlik faktörü için 0,93; duyarlılık faktörü için 0,86; yetkinlik faktörü için 0,82 ve prestij faktörü için 0,82 olarak, ölçeğe ait genel Cronbach Alpha

değeri ise 0,94 olarak belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri sonucu, sembolik özellikler ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olduğu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğu, ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğü söylenebilir.

Sembolik özellikler ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen AFA'da son olarak değişkenler arası korelasyon matrisi incelenmiştir. Tablo 27'de de görüldüğü gibi, sembolik özellikler ölçeğini oluşturan ve belirli bir faktör içerisinde yer alan değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerleri yüksekken, diğer faktörler ile gösterdikleri korelasyonlar düşük olup, koşutluk ve tekillik sorunları da bulunmamaktadır.

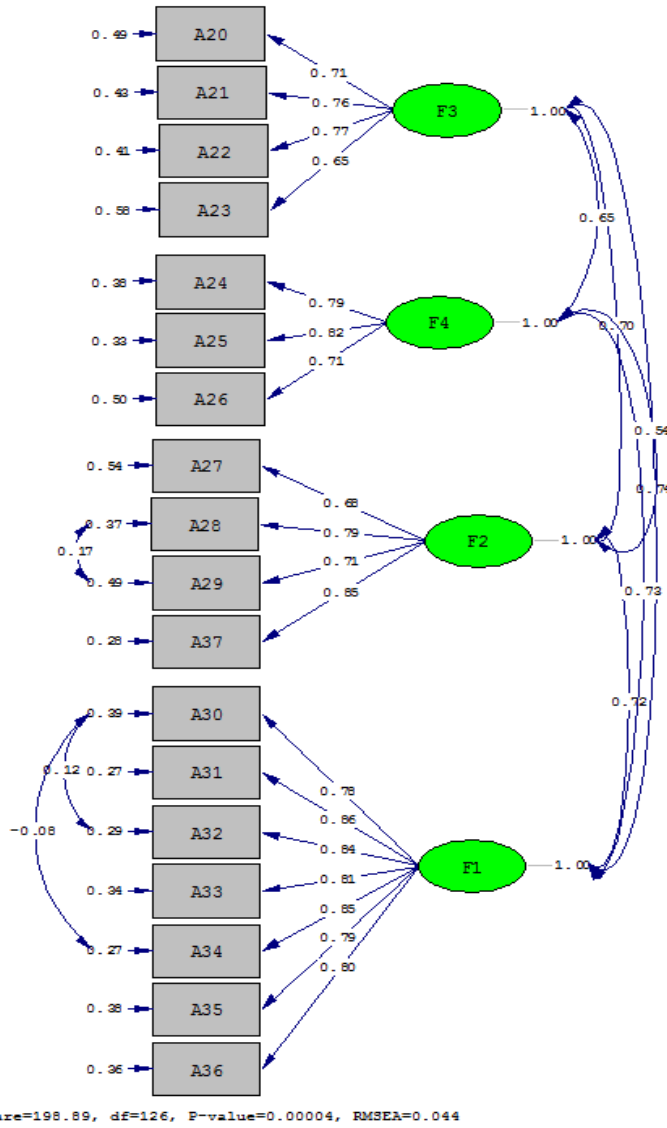
Bilindiği gibi alanyazında otel işletmelerinin sembolik özelliklerine ilişkin orijinal bir ölçek bulunmamaktadır. Ölçeğe ilişkin boyutların isimlendirilmesinde, Aaker'in (1997) marka kişiliği; Aksoy vd.'nin (2007) marka kişiliği; Lievens ve Highhouse'un (2003) sembolik özellikler ve Slaughter vd.'nin (2004) örgütlere ilişkin kişilik özellikleri konularında yapmış oldukları çalışmalarda yer alan ölçekler örnek alınmıştır.

Tablo 26. Sembolik Özellikler Ölçeğinin Boyutları

Sembolik Özellikler Ölçeği	Faktörler ve Faktör Yükleri				Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha
	F1 Seçkinlik	F2 Duyarlılık	F3 Yetkinlik	F4 Prestij				
Şık	,844	,179	,186	,202	,819			
Lüks	,829	,078	,181	,221	,775			
Özel	,768	,288	,213	,206	,761			
Çekici	,737	,195	,396	,197	,777	8,994	49,968	,937
İddialı	,716	,330	,229	,148	,695			
Güzel	,711	,274	,216	,311	,724			
Asil	,649	,254	,238	,317	,643			
Sosyal sorumluluk sahibi	,116	,851	,140	,197	,796			
Destek veren	,194	,816	,206	,189	,781	1,648	9,155	,862
Çevreye duyarlı	,263	,737	,152	,015	,635			
Dürüst	,416	,673	,240	,078	,690			
Güvenilir	,191	,108	,800	,154	,712			
İdealist	,279	,200	,758	,127	,709	1,284	7,134	,822
Çalışkan	,215	,137	,680	,211	,571			
Girişimci	,255	,398	,673	,044	,679			
Tanınan	,251	,134	,023	,849	,802			
Prestijli	,285	,112	,278	,766	,758	1,111	6,173	,825
Popüler	,356	,173	,310	,676	,710			
KMO=0,928; Bartlett's Test of Sphericity=3699,664 (p = 0,001) Sembolik Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 72,430 Sembolik Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha =0,940								

5.1.2.4.3. OİSÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (birinci düzey DFA)

Çalışmanın bu bölümünde AFA’da faktör yapısı belirlenmiş olan otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğine ait 18 madde ile 4 alt boyut arasındaki ilişkileri birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile sınanacaktır. Analiz sırasında faktör yapısını oluşturan 4 boyut örtük değişkenler, bu örtük değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan 18 ifade ise göstergeler veya bir diğer ifadeyle gözlenen değişkenler olacaktır. Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 11’de ve Tablo 28’de görülmektedir.



Şekil 11. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz sonuçları değerlendirilirken öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri, standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları kontrol edilmiştir. Şekil 11 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1'in altında olduğu ve hata varyanslarının 0,28 ile 0,58 arasında değişmekte oldukları görülmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sırasında gerçekleştirilen ve modele ilişkin uyum iyiliği indekslerine anlamlı katkı sağlayan toplam üç adet (madde 28 ile 29; 30 ile 32 ve 30 ile 34 arasında) modifikasyon Şekil 11'de görülmektedir.

Tablo 28. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	t Değerleri	R ²	CR	VE
F3 - YETKİNLİK					0,81	0,79
A20. Güvenilir	0,71	0,49	12,56	0,51		
A21. Girişimci	0,76	0,43	16,07	0,57		
A22. İdealist	0,77	0,41	14,53	0,59		
A23. Çalışkan	0,65	0,58	12,15	0,42		
F4 - PRESTİJ					0,81	0,52
A24. Prestijli	0,79	0,38	14,26	0,62		
A25. Popüler	0,82	0,33	15,21	0,67		
A26. Tanınan	0,71	0,50	11,11	0,50		
F2 - DUYARLILIK					0,84	0,57
A27. Çevreye Duyarlı	0,68	0,54	11,67	0,46		
A28. Destek Veren	0,79	0,37	17,09	0,63		
A37. Dürüst	0,85	0,28	18,67	0,72		
A29.Sosyal Sorumluluklu	0,71	0,49	14,88	0,51		
F3 - SEÇKİNLİK					0,93	0,67
A30. Lüks	0,78	0,39	14,59	0,61		
A31. Özel	0,86	0,27	20,72	0,73		
A32. Şık	0,84	0,29	17,47	0,71		
A33. İddialı	0,81	0,34	18,14	0,66		
A34. Çekici	0,85	0,27	18,75	0,73		
A35. Asil	0,79	0,38	17,62	0,62		
A36. Güzel	0,80	0,36	15,58	0,64		

Tablo 28 incelendiğinde, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01(%99) düzeyinde manidar oldukları görülmektedir. Bu durumda AFA sonucunda ölçekte kalmasına karar verilen tüm maddelerin örtük değişkenleri açıklamada anlamlı ve yüksek t değerleri verdiği söylenebilir.

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde ikinci adım olarak, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi amacıyla ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability) incelenmiştir. Bu inceleme sırasında birleşik güvenilirlik ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Birleşik güvenilirlik için hesaplanan değer 0,70'den; açıklanan varyans (variance extracted) için ise 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 611-612). Tablo 28 incelendiğinde, ölçekteki tüm gizil değişkenler için hesaplanan yapı güvenilirliği değerinin 0,70'i açıklanan varyans değerlerinin de 0,50'yi aştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ve temel koşulu yapıların açıkladığı varyansın 0,50'den büyük ya da 0,50'ye yakın olması (Fornell ve Larcker, 1981: 46) olan yakınsama geçerliğinin otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeği için sağlandığı söylenebilir.

Tablo 29. Sembolik Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,57	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,044	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,041	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88	Kabul Edilebilir Uyum

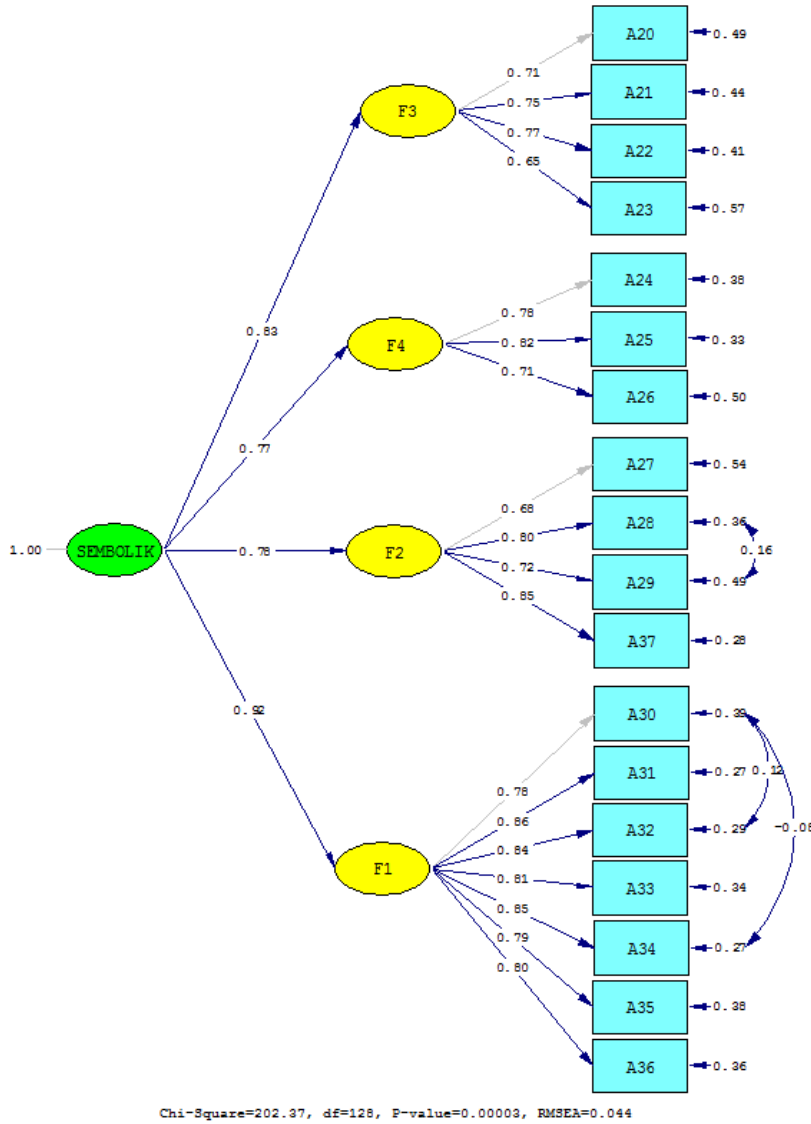
DFA'da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri

incelenmiştir. Tablo 29’da otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir. Tablo 29 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(126)} = 198,89$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p < 0,01$) görülmektedir. Ancak χ^2 testi örneklem sayısına fazlasıyla duyarlı olduğundan (Hair vd., 1998; 655) model kabulünde sadece χ^2 değerine bakılarak yorum yapılmamalı ve diğer ölçütlerle birlikte değerlendirme yapılmalıdır. Model χ^2 ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd = 198,89/126 = 1,57$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonuca göre uyumun iyi olduğu görülmektedir. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,044; NNFI= 0,99; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR = 0,041; GFI=0,91 ve AGFI =0,88 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden sadece GFI ve AGFI’nin kabul edilebilir uyum sınırları içinde; χ^2/sd , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI ve CFI’nin ise, iyi uyum sınırları içerisinde değerlere sahip olduğu ve bu bağlamda modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmekte ve ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun olduğu yani ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir. Aşağıda, birinci düzey DFA ile ifadelerinin doğruluğu tespit edilen alt boyutların Otel İşletmelerinin Sembolik Özelliklerine ait olduğunu sınamak amacı ile İkinci Düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

5.1.2.4.4. OİSÖ ölçeği ikinci düzey DFA

Çalışmanın bu bölümünde, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerinin doğruluğu tespit edilen dört boyutun, “otel işletmelerinin sembolik özellikleri”nin alt boyutları olup olmadığını test etmek amacıyla ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Bu uygulama sırasında birinci düzey DFA’da yer almış olan dört alt boyut gözlenen değişkenler, sembolik özellikler ise örtük değişken olarak tanımlanmıştır. Şekil 12’de sembolik özellikler ölçeğine ait ikinci düzey DFA sonucunda ulaşılan standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları görülmektedir. Yapılan ikinci düzey DFA’da bir önceki adımda gerçekleştirilmiş olan modifikasyonlar korunmuştur.

Analiz sonuçları değerlendirilirken birinci düzey DFA’da olduğu gibi öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri ve standardize edilmiş parametre değerleri kontrol edilmiştir. Şekil 12 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1’in altında olduğu görülmektedir.



Şekil 12. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ayrıca ikinci düzey DFA sonucunda tanımlanan faktörlerin sembolik özellikler örtük değişkenini açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01 (%99) düzeyinde anlamlı oldukları Tablo 30’den izlenebilmektedir.

Tablo 30. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	t Değerleri	R ²
SEMBOLİK ÖZELLİKLER			
F1 - SEÇKİNLİK	0,92	13,44	0,84
F2 - DUYARLILIK	0,78	8,97	0,61
F3 - YETKİNLİK	0,83	11,26	0,70
F4 - PRESTİJ	0,77	10,46	0,60

Gerçekleştirilen ikinci düzey DFA’da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 31’de otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 31. Sembolik Özellikler Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,58	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,044	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,041	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 31 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(128)}=202,37$) ilişkin p değerinin manidar olmadığı ($p=0,044$) görülmüştür. Ayrıca, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=202,37/128=1,58$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,044; NNFI= 0,98; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR = 0,041; GFI=0,91 ve AGFI =0,87 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd , RMSEA, SRMR, NFI ve NNFI ve CFI’nın iyi uyum sınırları içinde; GFI ve AGFI’nin ise, kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüş ve modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir. Bu

doğrultuda, gerçekleştirilen ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde otel işletmelerinin sembolik özelliklerinin seçkinlik, duyarlılık, yetkinlik ve prestij boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir.

5.1.2.5. Örgütsel çekicilik (ÖÇ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular

Bu çalışma sırasında Türkçeye uyarlaması gerçekleştirilmekte olan örgütsel çekicilik ölçeği kullanılarak otel çalışanları örneklemeden elde edilen veriler üzerinde madde analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Aşağıda örgütsel çekicilik (ÖÇ) ölçeği için gerçekleştirilen madde analizi, AFA ve DFA verilen sıra ile aktarılmaktadır.

5.1.2.5.1. (ÖÇ) ölçeğine ilişkin madde analizi

Örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin madde analizi için diğer iki ölçekte olduğu gibi öncelikle, madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisi ardından da üst-alt grup ortalamaları farkı incelenmiş ve her iki analize ilişkin sonuçlar Tablo 32’de birleştirilmiş olarak sunulmuştur.

Tablo 32. Örgütsel Çekicilik Ölçeği Madde Analizi

Madde	n	r	p	t	df	p
63. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	300	,746	0,000	16,01	160	,000
64. Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	300	,586	0,000	8,43	160	,000
65. Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	300	,745	0,000	18,38	160	,000
66. Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum	300	,377	0,000	9,26	159,4	,000
67. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	300	,821	0,000	21,53	160	,000
68. Bu otelden gelecek olan bir iş teklifini kabul ederim	300	,768	0,000	17,70	160	,000
69. Bu otel işveren olarak ilk tercihlerimden biridir	300	,789	0,000	20,32	160	,000
70. Bu otel beni iş görüşmesine çağırırsa giderim	300	,754	0,000	18,05	160	,000
71. Bu otelde çalışmak için elimden geleni yaparım	300	,785	0,000	21,16	160	,000
72. Bu oteli iş arayan bir arkadaşıma tavsiye ederim	300	,712	0,000	14,25	160	,000
73. Bu otelde çalışanlar muhtemelen burada çalıştıklarını söylemekten gurur duyarlar	300	,838	0,000	17,95	160	,000
74. Bu otel çalışmak için itibarlı bir işletmedir	300	,800	0,000	16,38	160	,000
75. Bu otel muhtemelen mükemmel bir işveren olarak bilinir	300	,745	0,000	15,08	160	,000
76. Bu oteli çalışmak için prestijli bir yer olarak görüyorum	300	,845	0,000	16,30	160	,000
77. Muhtemelen bu otelde çalışmak isteyen birçok kişi vardır	300	,735	0,000	15,51	160	,000
15 madde için $\alpha=0,956$						

Tablo 32 incelendiğinde, 4 numaralı ifade “bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum” dışındaki tüm ifadeler için madde -ölçek toplam (madde hariç) korelasyonlarının $p=0,01$ düzeyinde anlamlı ve yönlerinin pozitif olduğu, ilişki düzeylerinin ise orta ($r = 0,60-0,80$ arası) ve yüksek ($r > 0,80$) arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca madde-tüm ifadelere ilişkin t testi sonuçlarına göre de her bir sığfaa ait üst ve alt grup ortalamaları farkının $p=0,01$ düzeyinde manidar olduğu yani sıfatların ayırt edicilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple gerçekleştirilen madde analizleri sonucunda, korelasyon değeri ($r = 0,377$) düşük olan 4 numaralı ifadenin ölçekten çıkartılmasına, diğer ifadelerin olduğu gibi korunmasına karar verilmiştir.

5.1.2.5.2. (ÖÇ) ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi

Örgütsel Çekicilik ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesinde AFA'nın kullanılabilmesi için öncelikle tekniğin gerektirdiği varsayımlar sınanmıştır. Bu bağlamda örneklem yeterliğinin değerlendirilmesinde KMO testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's Sphericity testi uygulanmıştır. Her iki teste ilişkin sonuçlar Tablo 33'de görülmektedir.

Tablo 33. Örgütsel Çekicilik Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

KMO	,929
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	4033,609
df.	91
Sig.	,000

Tablo 33'de görüldüğü gibi 14 ifadeden oluşan örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,929; Bartlett's Sphericity testi sonucu $\chi^2_{(91)} = 4033,609$; $p < 0,01$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna ve verilerin anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmekte ve veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizi için uygunluğunun saptanmasının ardından 14 maddeden oluşan Örgütsel Çekicilik Ölçeği'ne ilişkin AFA, temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör sayısının belirlenmesinde, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde (Nunnally, 1978) olan veriler temel alınmış ayrıca ortak varyanslar ve açıklanan varyans yüzdeleri de göz önünde bulundurulmuştur. 14 maddelik örgütsel çekicilik ölçeği üzerinde gerçekleştirilen ilk AFA sonucunda ölçeğin iki faktörden oluşan bir yapı sergileyebileceği ve bu iki faktörün toplam varyansa yaptıkları katkının %73,16 olduğu görülmüştür. Ancak, binişik (iki faktördeki yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan maddeler) özellik gösteren ortak varyans değerleri ve faktör yük değeri düşük (0,50'nin altı) olan ve faktör isimlendirmesinde sorun yaratan maddeler araçtan çıkartılarak analize devam edilmiş ve dört maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen bu tek boyut orijinal ölçekte "işletme çekiciliği" olarak isimlendirilen boyuta ait maddeleri içermektedir. Bu sonuç, Highhouse vd.'nin (2003) çalışmalarını destekler şekilde örgütsel çekiciliğin çok boyutlu bir yapı olmadığını göstermektedir.

AFA sonucunda elde edilen tek faktörlü yapının toplam varyansa yaptığı katkı %67,87'dir. Ölçeğe ilişkin faktör yük değerleri ise 0,71 ile 0,87 arasında değişmektedir. Örgütsel çekicilik ölçeğinin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmış olup; Cronbach Alpha değeri ,83 olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olduğu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yük değerleri, ortak varyans, özdeğer, açıklanan varyans ve Cronbach Alpha değeri Tablo 34'de görülmektedir.

Tablo 34. Örgütsel Çekicilik Ölçeğinin Yapısı

Örgütsel Çekicilik Ölçeği		Faktör Yüğü	Ortak Varyans Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha	
Örgütsel Çekicilik	Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	,874	,764			
	Bu oteleki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	,862	,742			
	Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	,836	,698	2,715	67,871	,836
	Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	,714	,510			
KMO=0,805; Bartlett's Test of Sphericity=497,606 (p = 0,001) sd = 6						

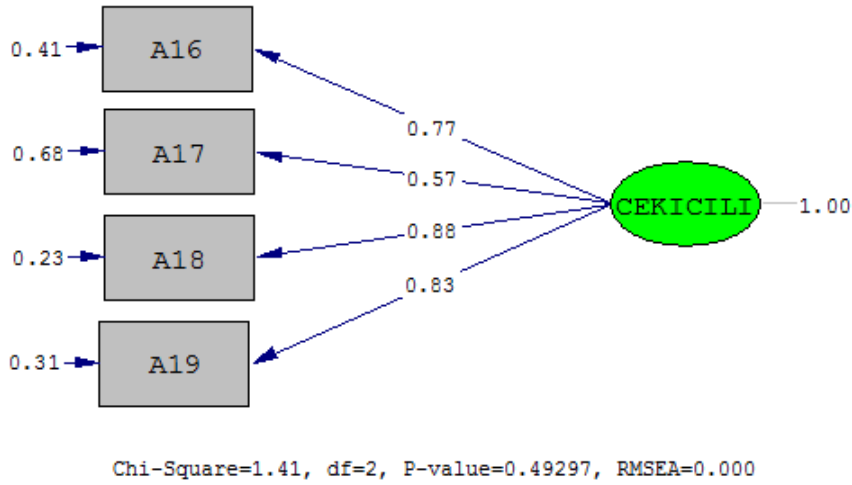
Örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen AFA’da son olarak değişkenlerarası korelasyon matrisi incelenmiş ve Tablo 35’te görüldüğü gibi, değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 35. Örgütsel Çekicilik Ölçeğinin Değişkenlerarası Korelasyon Değerleri

Örgütsel Çekicilik	1.	2.	3.	5.
1.Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	1			
2.Bu otele alışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	,456	1		
3.Bu otel işyeri olarak bana cazip geliyor	,647	,497	1	
5. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	,629	,475	,701	1

5.1.2.5.3. ÖÇ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (DFA)

Bir önceki adımda gerçekleştirilen AFA’da faktör yapısı belirlenmiş olan örgütsel çekicilik ölçeğine ait tek boyut ve 4 madde arasındaki ilişkiler çalışmanın bu kısmında doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Analiz sırasında örgütsel çekicilik örtük değişken, bu örtük değişkenin ölçülmesinde kullanılan 4 ifade ise göstergeler veya bir diğer ifadeyle gözlenen değişkenler olarak kabul edilmiştir. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 13’de ve Tablo 36’da görülmektedir.



Şekil 13. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA

Analiz sonuçları değerlendirilirken öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri, standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları kontrol edilmiştir. Şekil 13 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1'in altında olduğu, hata varyanslarının 0,23 ile 0,68 arasında değiştiği ve yüksek olmadığı görülmektedir. Ayrıca göstergelerin örgütsel çekicilik örtük değişkenini açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01 (%99) düzeyinde anlamlı oldukları Tablo 36'da görülmektedir.

Tablo 36. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	T Değerleri	R ²	CR	VE
ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK				0,85	0,59	
A16. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	0,77	0,41	14,15	0,59		
A17. Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	0,57	0,68	9,54	0,32		
A18. Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	0,88	0,23	20,92	0,77		
A19. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	0,83	0,31	18,50	0,69		

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde ikinci adım olarak, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi amacıyla ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability) incelenmiştir. Bu inceleme sırasında birleşik güvenilirlik ve yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik değeri kullanılmıştır. Birleşik güvenilirlik için hesaplanan değer 0,70'den; açıklanan varyans (variance extracted) için ise 0,50'den yüksek olması istenmektedir (Hair vd., 1998: 611-612). Tablo 36 incelendiğinde, ölçekteki gizil değişken için hesaplanan yapı güvenilirliği değerinin 0,70'i açıklanan varyans değerlerinin de 0,50'yi aştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, örgütsel çekicilik ölçeğinin iç tutarlılığı ve yapıyı açıklama gücünün yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca temel koşulu yapıların açıkladığı varyansın 0,50'den büyük ya da 0,50'ye yakın olması (Fornell ve Larcker, 1981: 46) olan yakınsama geçerliğinin de örgütsel çekicilik ölçeği için sağlandığı söylenebilir.

Örgütsel çekicilik ölçeği için gerçekleştirilen DFA'da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 37'de örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 37. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Ölçümleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	1,41	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,000	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,013	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	1,00	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	1,00	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1,00	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	1,00	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,98	İyi Uyum

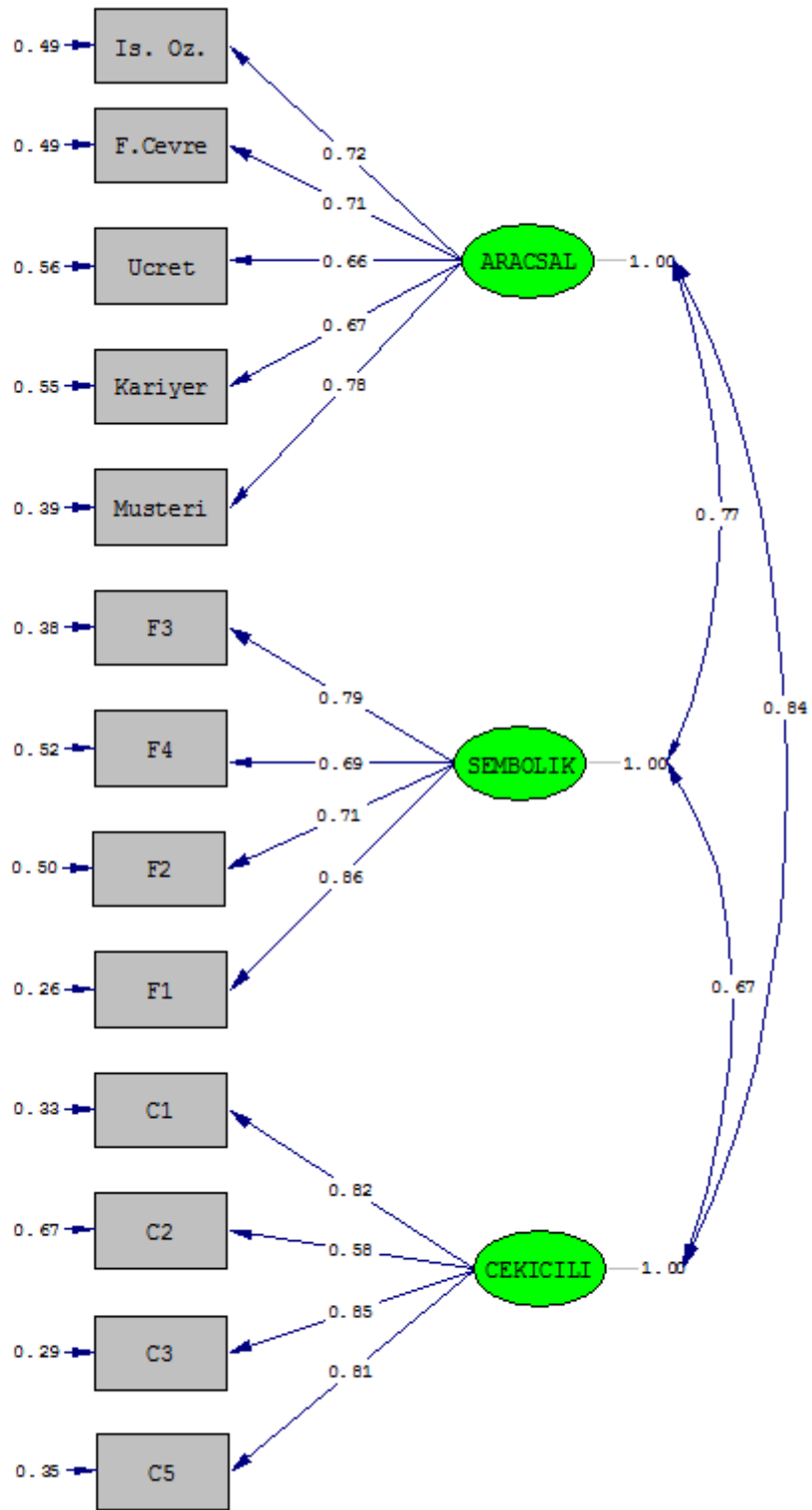
Tablo 37 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(2)}=1,41$) ilişkin p değerinin manidar olmadığı ($p=0,049$); ayrıca, χ^2 'nin, 0'a yakın bir değer verdiği görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda ölçme modelinin doğrulandığını ifade etmek mümkün olmakla birlikte; ek kanıtlar açısından diğer uyum indeksleri de şöyledir: RMSEA= 0,000; NNFI= 1,00; CFI= 1,00; Standardize edilmiş RMR = 0,013; GFI=1,00 ve AGFI =0,98. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda örgütsel çekicilik ölçme modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Bu sonuç, tez çalışmasının birinci bölümünde belirlenen H_{10} , H_{11} , H_{12} hipotezlerinin red, H_{13} hipotezinin ise kabul edildiğini göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısımda araştırmacı tarafından geliştirilen araçsal ve sembolik özellikler ölçekleri ile Türkçe'ye uyarlanan örgütsel çekicilik ölçeğinin otel örneklemeden elde edilen veri seti üzerinde geçerliği ve güvenilirliğinin ispatlanmasına yönelik bulgular sunulmuştur. Bundan sonraki kısımda ise, otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği ile araçsal ve sembolik özellikleri arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılmasına yönelik olarak kurulan kavramsal modele ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

5.1.2.6. Kavramsal modelin analizi

Araştırmanın bu bölümünde tez çalışması kapsamında Lievens ve Highhouse'nin (2003) "Örgütsel Çekicilikte Araçsal-Sembolik Özellikler Çerçevesi" yaklaşımı temel alınarak geliştirilen kavramsal modelin analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tez çalışmasının ilk bölümünde, kavramsal modelde otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerinin otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği üzerinde etkili olduğu varsayımında bulunulmuştu. Varsayılan bu ilişkilerin test edilebilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

YEM'de değişkenler arası ilişkilerin araştırılmasından önce söz konusu değişkenlerden meydana gelen ölçüm modellerinin test edilmesi "iki aşamalı yaklaşım" olarak isimlendirilmekte ve tek aşamalı yaklaşıma yani direkt olarak ilişkilerin araştırılmasına yönelik olan modele oranla daha avantajlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 61). Bu sebeple bu çalışmada da kavramsal model testinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiş ve öncelikle ölçme modeli ardından yapısal model test edilmiştir. Şekil 14'de ikinci düzey DFA'lara dayalı olarak oluşturulan ölçme modeli şematik olarak görülmektedir.



Chi-Square=124.63, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Şekil 14. Kavramsal Modele İlişkin Ölçme Modeli

Ölçme modeline ilişkin t-değerleri ve standardize edilmiş yük değerleri Tablo 38'de görülmektedir. Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş değerler incelendiğinde hiçbir değişkenin standardize yük değerlerinin 1'in üzerinde olmadığı ve kritik t-değerlerinin 0,05 düzeyinde (t-değeri >1,96) anlamlı değerler aldığı görülmektedir. Ayrıca standardize edilmiş çözümlenme değerlerinin hepsi 1'in altındadır ve hata varyansları 0,26 ile 0,67 arasında değişmektedir.

Tablo 38. Ölçme Modeline İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-değerleri

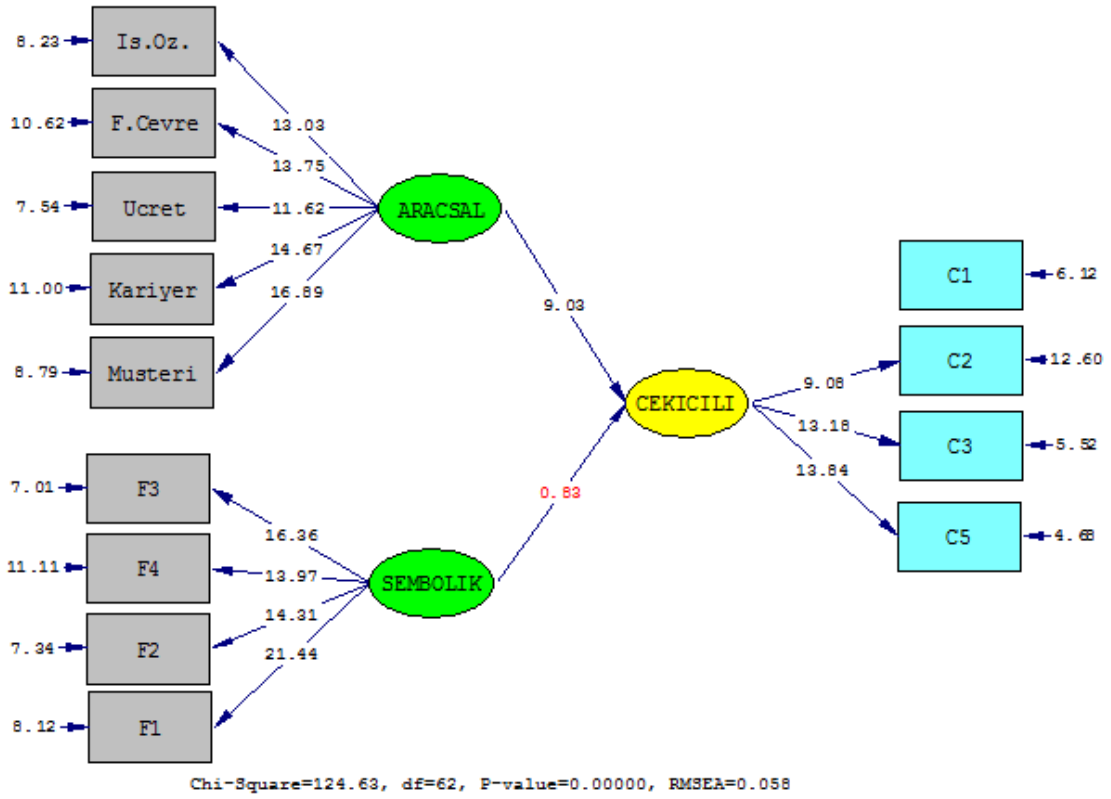
Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	T Değerleri	R ²
Araçsal Özellikler				
İş Özellikleri	0,72	0,49	13,03	0,62
Fiziki Çevre	0,71	0,49	13,75	0,75
Ücret	0,66	0,56	11,62	0,39
Kariyer	0,67	0,55	14,67	
Müşteri	0,78	0,39	16,89	
Sembolik Özellikler				
F3	0,79	0,38	16,36	0,62
F4	0,69	0,52	13,97	0,73
F2	0,71	0,50	14,31	0,57
F1	0,86	0,26	21,44	
Örgütsel Çekicilik				
C1	0,82	0,33	15,92	0,68
C2	0,58	0,67	9,96	0,34
C3	0,85	0,29	20,95	0,70
C5	0,81	0,35	18,13	0,65

Ölçme modeline ilişkin standardize değerlerin ve t değerlerinin incelenmesinin ardından modelin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi için ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 39 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(62)}=124,63$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) görülmüştür. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=124,63/62=2,01$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,058; NFI= 0,98; NNFI= 0,98; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR = 0,044; GFI=0,93 ve AGFI =0,89 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd ve RMSEA'nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI'nin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmüş ve modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 39. Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,01	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,058	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,044	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89	İyi Uyum

Yukarıda sınanan ölçüm modeline ilişkin değerler ve ölçüm modelinin doğruluğu belirlendikten sonra tez çalışması kapsamında geliştirilen kavramsal modelin analizine geçilmiştir. Bu amaçla yukarıda da belirtildiği gibi yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Modelin sınanmasında öncelikle kavramsal modelde öngörülen ilişkiler analiz edilmiştir.



Şekil 15. Kavramsal Modele İlişkin t Değerleri

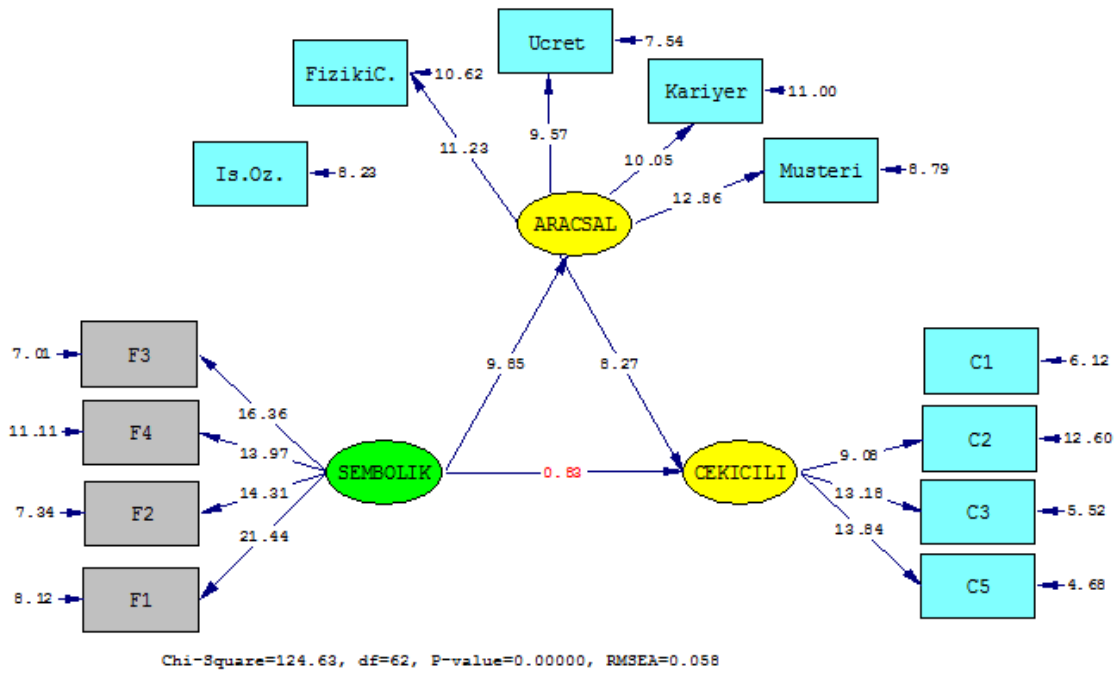
Tez çalışmasının ilk bölümünde otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği ile araçsal ve sembolik özelliklerinin ilişkili olduğunu varsayan bir kavramsal model yer almaktadır. Şekil 15’de bu kavramsal modele dayalı olarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sınamasına ilişkin t değerleri şematik olarak sunulmuştur. Şekilde de görüldüğü üzere, kavramsal modelde var olduğu ileri sürülen ilişkilerden “otel işletmelerinin sembolik özellikleri” ile “örgütsel çekicilik” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İki değişken arasında oluşturulan yola ilişkin t değeri $p = 0,05$ düzeyinde anlamsızdır. Örgütsel çekicilik değişkeni ile araçsal özellikler değişkeni ise anlamlı t değeri vermektedir. Bu durum, tez çalışmasının birinci bölümünde belirlenen H_{15} hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, Tablo 40’da da görüleceği üzere, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(62)}=124,63$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) görülmüştür. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=124,63/62=2,01$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,058; NFI= 0,98; NNFI= 0,98; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR = 0,044; GFI=0,93 ve AGFI =0,89 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd ve RMSEA’nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI’nın iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmüş ve modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir. Bu durum, tez çalışmasının birinci bölümünde belirlenen H_{14} hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 40. Kavramsal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

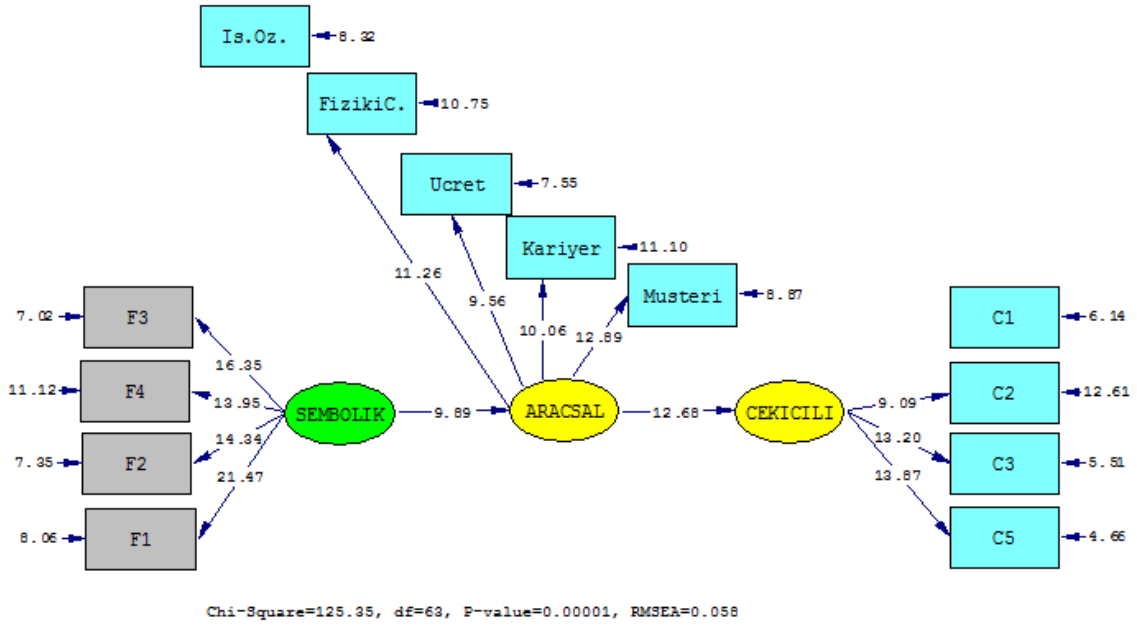
Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,01	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,058	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,044	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89	İyi Uyum

Bu noktada sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile Şekil 16'de görülen kısmen aracı model oluşturulmuştur. Ancak model incelendiğinde, sembolik özellikler değişkeni ile örgütsel çekicilik değişkeni arasında $p=0,05$ düzeyinde anlamlı t değeri elde edilemediği görülmektedir. Bir önceki modelden farklı olarak bu modelde sembolik özellikler değişkeni ile araçsal özellikler değişkeni arasında $p=0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve kavramsal modele ilişkin değerlerden çok büyük bir farklılık göstermediği görülmüştür.



Şekil 16. Kısmen Aracı Modele İlişkin t Değerleri

Araçsal özellikler ile sembolik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunması üzerine, analizlere tam aracı model ile devam edilmiştir. Şekil 17'de tam aracı modele ilişkin t değerleri görülmektedir. Tam aracı modele göre, sembolik özelliklerin örgütsel çekiciliğe etkisi araçsal özellikler üzerinden sağlanmaktadır. Tam aracı modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 41'de görülmektedir.



Şekil 17. Tam Aracı Modele İlişkin t Değerler

Tablo 41 incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinden χ^2/sd oranında olumlu yönde bir değişim olduğu ($\chi^2/sd=125,35/63=1,98$) ve sonucun iyi uyum sınırlarına kaydığı saptanmıştır. Gerek t değerlerinin manidar olması gerekse χ^2/sd oranında gerçekleşen olumlu değişim nedeniyle tam aracı model kabul edilmiştir. Bu bağlamda, tez çalışmasının birinci bölümünde ileri sürülen H_{16} hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 41. Tam Aracı Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

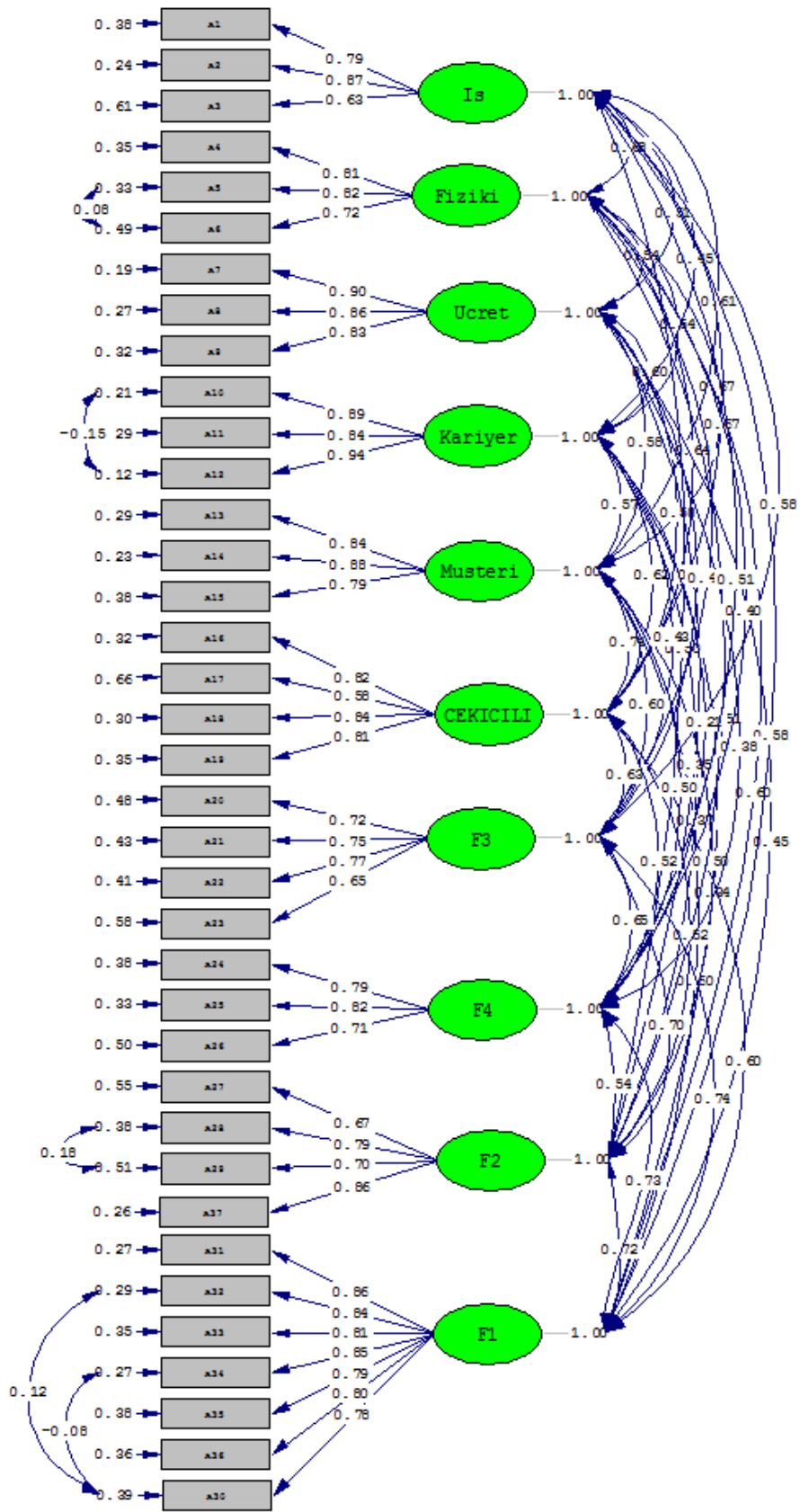
Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,98	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,058	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,044	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89	İyi Uyum

Kabul edilen tam aracı modele göre otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği üzerinde araçsal özelliklerin etkili olduğu, sembolik özelliklerin ise ancak araçsal özelliklerin aracılığı ile örgütsel çekiciliğe etki ettiği saptandıktan sonra, araçsal özellikleri ve sembolik özellikleri oluşturan boyutların örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerinin araştırılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda otel işletmelerinin araçsal özelliklerini oluşturan kariyer, ücret, müşteri, iş özellikleri ve fiziki çevre boyutları ile otel işletmelerinin sembolik özelliklerini oluşturan seçkinlik (F1), duyarlılık (F2), yetkinlik (F3) ve prestij (F4) boyutlarını içeren Ölçme Modeli 2 oluşturulmuştur. Şekil 18’de görüldüğü üzere modelin oluşturulması sırasında daha önce gerçekleştirilmiş olan modifikasyonlar korunmuştur.

Ölçme modeli 2’ye ilişkin t-değerleri ve standardize edilmiş yük değerleri Tablo 42’de görülmektedir. Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş değerler incelendiğinde hiçbir değişkenin standardize yük değerlerinin 1’in üzerinde olmadığı ve kritik t-değerlerinin 0,05 düzeyinde (t-değeri >1,96) anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca göstergelere ilişkin hata varyansları 0,12 ile 0,61 arasında değişmektedir.

Ölçme modeli 2’ye ilişkin standardize değerlerin ve t değerlerinin incelenmesinin ardından, modelin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi amacıyla Tablo 43’de yer alan uyum iyiliği sonuçları incelenmiş ve Ölçme Modeli 2’ye ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(579)}=1098,82$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=1098,82/579=1,89$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,055; NFI= 0,97; NNFI= 0,98; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR = 0,052; GFI=0,80 ve AGFI=0,76 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden SRMR ve RMSEA’nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; χ^2/sd , NFI, NNFI, CFI’nın iyi uyum sınırları içinde; GFI ve AGFI’nın ise kabul edilebilir uyum sınırlarının altında olduğu görülmüştür. Ancak tez çalışmasının yöntem bölümünde de aktarıldığı gibi GFI ve AGFI örneklem büyüklüğüne, faktör yüklerine ve model karmaşıklığına duyarlı oldukları için alanyazında 0,90 gibi bir kestirim noktasının tüm durumlar için uygun bir kestirim noktası olmadığı (Shevlin ve

Miles,1998: 88) belirtilmektedir. Bu durumda diğ er uyum iyiliğ i kriterlerinin sağlandığı da göz önünde bulundurularak ölçüm modeli 2'nin yeterli uyumu gösterdiğ i kabul edilmiştir.



Chi-Square=1098.82, df=579, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

Şekil 18. Ölçme Modeli 2

Tablo 42. Ölçme Modeli 2'ye İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	T Değerleri	R ²
İş Özellikleri				
A1	0,79	0,38	19,01	0,62
A2	0,87	0,24	18,05	0,76
A3	0,63	0,61	12,57	0,39
Fiziki Çevre				
A4	0,81	0,35	15,85	0,65
A5	0,82	0,33	16,10	0,67
A6	0,72	0,49	12,41	0,51
Ücret				
A7	0,90	0,19	19,61	0,81
A8	0,86	0,27	20,25	0,73
A9	0,83	0,32	18,16	0,68
Kariyer				
A10	0,89	0,21	19,27	0,79
A11	0,84	0,29	17,72	0,71
A12	0,94	0,12	20,59	0,88
Müşteri				
A13	0,84	0,29	16,92	0,71
A14	0,88	0,23	22,67	0,77
A15	0,79	0,38	14,14	0,62
Örgütsel Çekicilik				
A16	0,82	0,32	16,05	0,68
A17	0,58	0,66	9,96	0,34
A18	0,84	0,30	20,49	0,70
A19	0,81	0,35	18,04	0,65
F3				
A20	0,72	0,48	12,95	0,52
A21	0,75	0,43	16,09	0,57
A22	0,77	0,41	14,75	0,59
A23	0,65	0,58	12,23	0,42
F4				
A24	0,79	0,38	14,59	0,62
A25	0,82	0,33	15,56	0,67
A26	0,71	0,50	11,34	0,50
F2				
A27	0,67	0,55	11,41	0,45
A28	0,79	0,38	16,96	0,62
A37	0,86	0,26	19,01	0,74
A29	0,70	0,51	14,53	0,49
F1				
A30	0,78	0,39	14,45	0,61
A31	0,86	0,27	20,75	0,73
A32	0,84	0,29	17,65	0,71
A33	0,81	0,35	18,13	0,65
A34	0,85	0,27	18,67	0,73
A35	0,79	0,38	17,87	0,62
A36	0,80	0,36	15,69	0,64

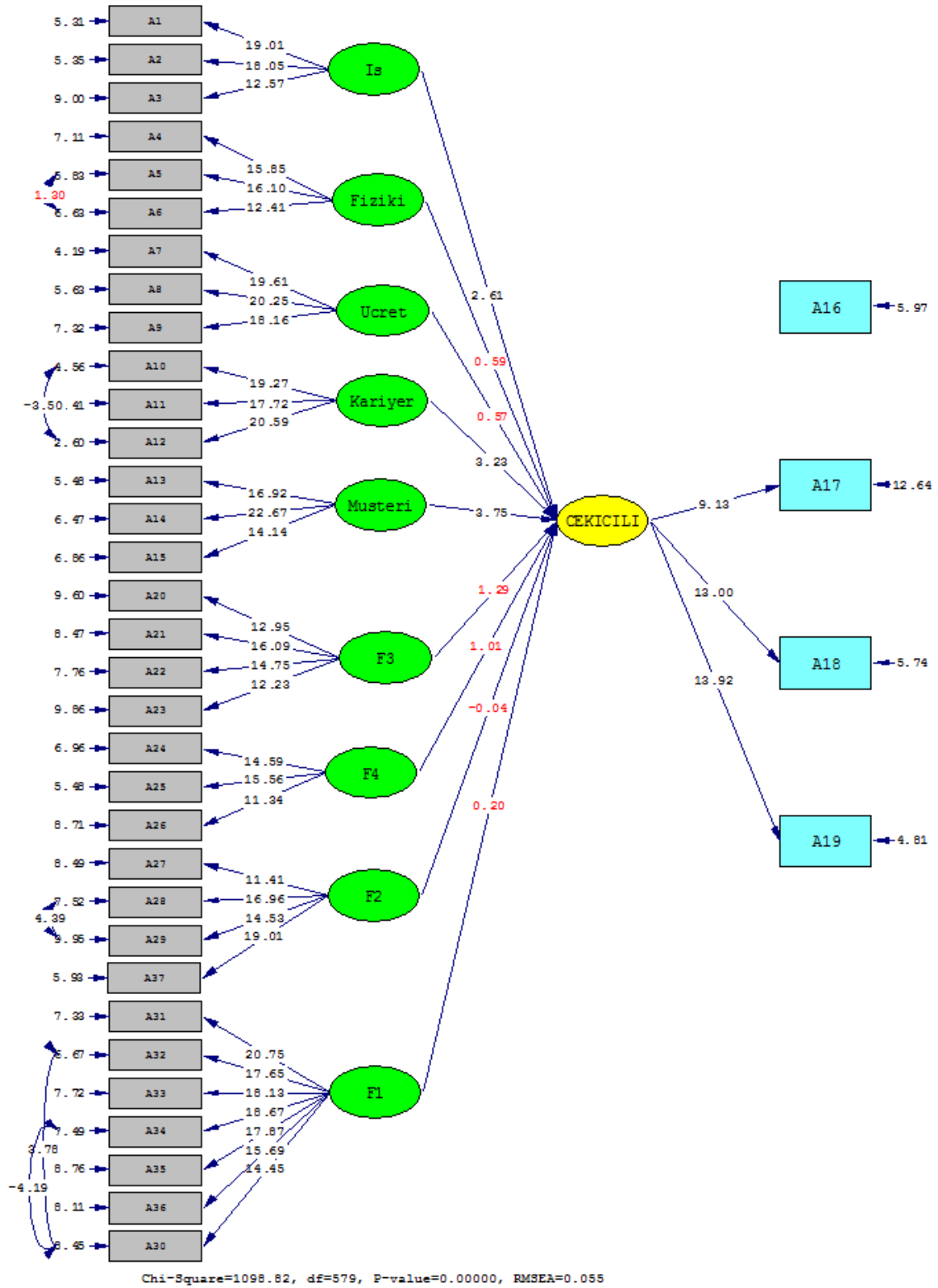
Tablo 43. Ölçme Modeli 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,89	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,052	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,80	Düşük Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,76	Düşük Uyum

Yukarıda sınanan Ölçme Modeli 2'nin doğruluğu belirlendikten sonra, otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerini oluşturan boyutlar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkileri incelemek için Kavramsal Model 2'nin analizine geçilmiştir. Modelin sınanmasında öncelikle kavramsal modelde öngörülen ilişkiler; yani hem araçsal özellikleri hem de sembolik özellikleri oluşturan boyutlar ile örgütsel çekicilik arasında ilişki aranmıştır.

Şekil 19 incelendiğinde, hesaplanan t değerlerine göre, otel işletmelerinin araçsal özelliklerini oluşturan boyutlardan sadece İş Özellikleri, Kariyer ve Müşteri ile örgütsel çekicilik arasında ilişki olduğu görülmektedir. Modele göre, araçsal özelliklerin diğer iki boyutu olan Ücret ve Fiziki Çevre ve sembolik özelliklerin boyutları olan Seçkinlik, Duyarlılık, Yetkinlik ve Prestij ile örgütsel çekicilik arasında ise doğrudan bir ilişki yoktur.

Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, ki-kare değerine ($\chi^2_{(579)}=1098,82$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=1098,82/579=1,89$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,055; NFI= 0,97; NNFI= 0,98; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR=0,052; GFI=0,80 ve AGFI=0,76 olarak tespit edilmiştir.

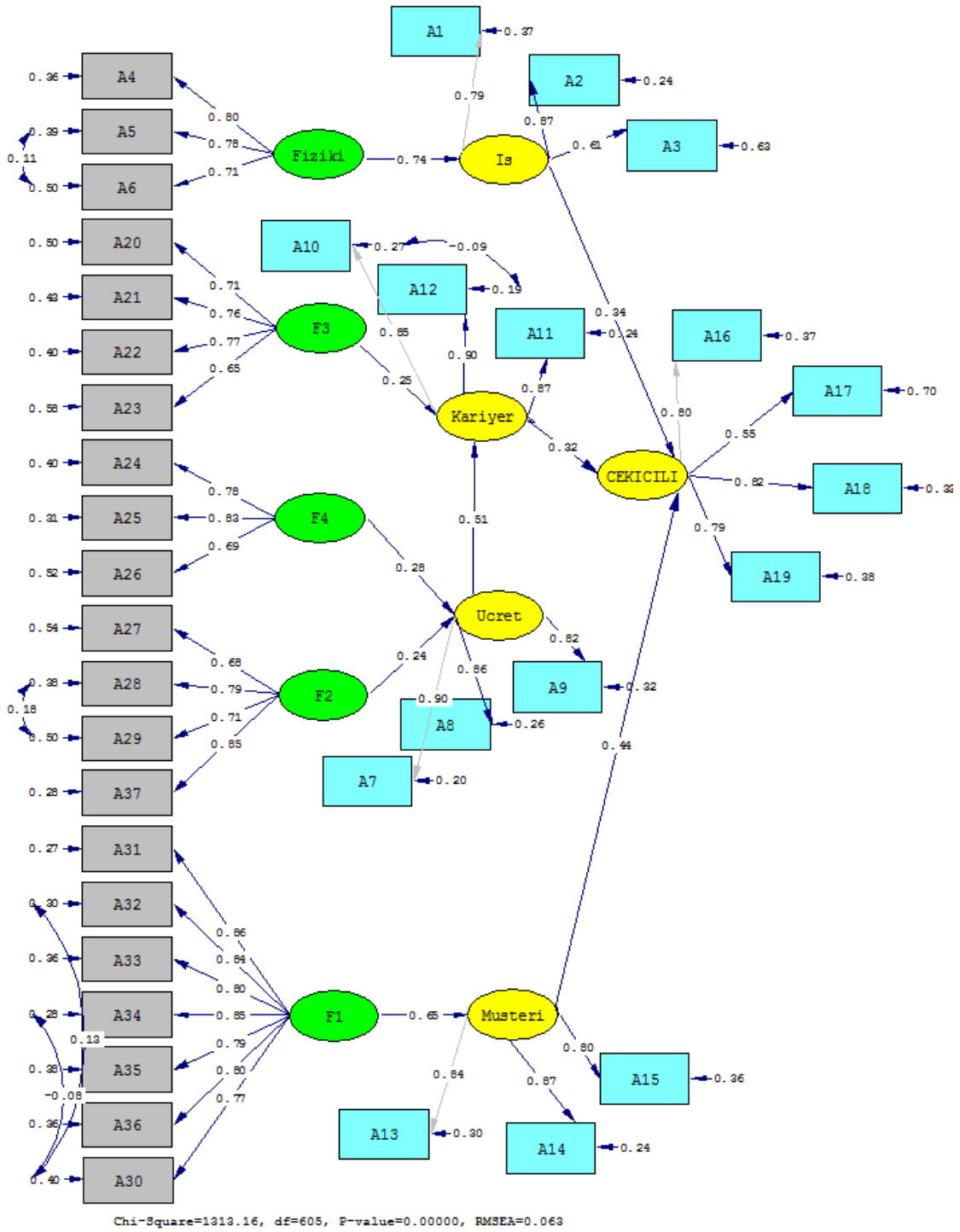


Şekil 19. Kavramsal Model 2'ye İlişkin t Değerleri

Bu noktada Ücret, Fiziki Çevre, Seçkinlik, Duyarlılık, Yetkinlik ve Prestij ile örgütsel çekicilik arasında Kariyer, Müşteri ve İş Özellikleri aracılığı ile bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacı ile modelde öne sürülen modifikasyon önerileri doğrultusunda Aracı Model oluşturulmuştur. Şekil 20’de aracı modele ilişkin standardize değerler görülmektedir.

Şekil 20 incelendiğinde, otel işletmelerinin araçsal özellikleri arasında yer alan fiziki çevre değişkeninin iş özellikleri; ücretin ise, kariyer değişkeni aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Aracı modele göre, otel işletmelerinin sembolik özelliklerini oluşturan boyutlardan seçkinlik, müşteri değişkeni aracılığı ile; duyarlılık ve prestij ücret değişkeni aracılığı ile; yetkinlik ise kariyer değişkeni aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olabilmektedir.

Aracı modele ilişkin standardize edilmiş yük değerleri ve t değerleri incelenmiş, tüm t değerlerinin 0,05 düzeyinde (t-değeri >1,96) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu incelemenin ardından, modelin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi amacıyla Tablo 44’de yer alan uyum iyiliği sonuçları incelenmiş ve aracı modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(605)} = 1313,16$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=1313,16/605=2,17$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,063; NFI= 0,96; NNFI= 0,97; CFI= 0,98; SRMR = 0,099; GFI=0,77 ve AGFI=0,74 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd , SRMR ve RMSEA’nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; NFI, NNFI, CFI’nin iyi uyum sınırları içinde; GFI ve AGFI’nin ise kabul edilebilir uyum sınırlarının altında olduğu görülmüştür. Ancak GFI ve AGFI’nin örneklem büyüklüğüne ve model karmaşıklığına duyarlı oldukları için düşük değerler almış olabilecekleri ve diğer uyum iyiliği kriterlerinin yerine getirildiği göz önünde bulundurularak kavramsal modelin yeterli uyumu gösterdiği kabul edilmiştir.



Şekil 20. Aracı Model

Tablo 44. Aracı Model'e İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,17	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,063	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,099	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,77	Düşük Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,74	Düşük Uyum

5.1.2.7. Otel çalışanlarının araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik algılarının demografik özellikleri açısından incelenmesi

Otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile bu özelliklerin örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada, katılımcıların araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bu incelemede t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri ile cinsiyet, medeni durum ve turizm eğitimi almış olma durumu arasındaki ilişkinin incelenmesinde bağımsız örneklem t-testi; yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, çalışılan bölüm ve yönetsel kademe arasındaki ilişkilerin test edilmesinde ise bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekicilik algılarının cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve turizm eğitimi almış olup olmadıklarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız iki örneklem t-testi aracılığı ile incelenmiştir. Tablo 45, Tablo 46 ve Tablo 47'de görülebileceği üzere analiz sonucunda araştırma değişkenlerinden hiçbirinin cinsiyet, medeni durum ve turizm eğitimine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 45. Araştırma Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	t	p
İş Özellikleri	Kadın	128	12,5156	2,06197	3,500	1,718	,087
	Erkek	164	12,9146	1,89414			
Fiziki Çevre	Kadın	128	12,5312	2,01153	1,117	,118	,906
	Erkek	164	12,5610	2,22147			
Ücret	Kadın	128	11,8516	2,11887	9,957	,346	,730
	Erkek	164	11,7500	2,89356			
Kariyer	Kadın	128	11,2344	2,56409	,454	1,372	,171
	Erkek	164	11,6585	2,66410			
Müşteri	Kadın	128	13,1562	1,82906	,515	,662	,508
	Erkek	164	13,3110	2,09167			
F3	Kadın	128	17,1016	2,47774	3,748	,709	,479
	Erkek	164	16,8780	2,81490			
F4	Kadın	128	13,6719	1,63673	1,987	1,850	,065
	Erkek	164	13,2622	2,04508			
F2	Kadın	128	16,5312	2,99590	,591	,352	,725
	Erkek	164	16,4085	2,91982			
F1	Kadın	128	30,8359	4,81595	7,119	1,659	,098
	Erkek	164	29,8293	5,53695			
Örgütsel Çekicilik	Kadın	128	16,8672	2,75330	,506	,813	,417
	Erkek	164	17,1341	2,80998			

Tablo 46. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	t	p
İş Özellikleri	Evli	118	12,8814	1,77913	3,494	,972	,332
	Bekâr	172	12,6512	2,10967			
Fiziki Çevre	Evli	118	12,5932	1,90473	,978	,184	,854
	Bekâr	172	12,5465	2,26933			
Ücret	Evli	118	11,8559	2,66755	,068	,304	,761
	Bekâr	172	11,7616	2,53770			
Kariyer	Evli	118	11,5932	2,54611	1,026	,628	,531
	Bekâr	172	11,3953	2,69624			
Müşteri	Evli	118	13,5000	1,65767	5,212	1,861	,064
	Bekâr	172	13,0814	2,16682			
F3	Evli	118	17,2627	2,08957	7,961	1,503	,134
	Bekâr	172	16,8140	2,99322			

Tablo 46. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması (Devam)

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	t	p
F4	Evli	118	13,3136	2,08658	,560	,979	,328
	Bekâr	172	13,5349	1,74515			
F2	Evli	118	16,8475	2,66868	5,670	1,817	,070
	Bekâr	172	16,2267	3,11397			
F1	Evli	118	30,6780	4,83379	2,818	,997	,319
	Bekâr	172	30,0523	5,51369			
Örgütsel Çekicilik	Evli	118	17,1102	2,55130	1,195	,575	,566
	Bekâr	172	16,9186	2,93483			

Tablo 47. Araştırma Değişkenlerinin Turizm Eğitimi Almış Olma Durumuna Göre Farklılaşması

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	t	p
İş Özellikleri	T.E. var	147	12,7007	1,69372	13,942	,139	,890
	T.E. yok	135	12,7333	2,23674			
Fiziki Çevre	T.E. var	147	12,3673	2,29078	,251	1,312	,190
	T.E. yok	135	12,6963	1,91332			
Ücret	T.E. var	147	12,0544	2,22311	5,775	1,397	,164
	T.E. yok	135	11,6296	2,86706			
Kariyer	T.E. var	147	11,3537	2,39807	4,140	,711	,478
	T.E. yok	135	11,5778	2,84806			
Müşteri	T.E. var	147	13,1361	1,92190	,308	1,371	,171
	T.E. yok	135	13,4519	1,94214			
F3	T.E. var	147	17,1429	2,52386	3,291	,872	,384
	T.E. yok	135	16,8667	2,79338			
F4	T.E. var	147	13,4898	1,78029	,908	,107	,914
	T.E. yok	135	13,4667	1,83173			
F2	T.E. var	147	16,3673	2,90979	,401	,847	,398
	T.E. yok	135	16,6593	2,86815			
F1	T.E. var	147	29,8980	5,36699	,658	1,465	,144
	T.E. yok	135	30,8000	4,93964			
Örgütsel Çekicilik	T.E. var	147	16,8980	2,69127	,127	,531	,596
	T.E. yok	135	17,0741	2,87716			

Tablo 45, tablo 46 ve tablo 47 değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen t testi sonuçlarına göre, otel çalışanları örnekleminde turizm eğitimi almış ya da almamış, evli veya bekâr kadın ve erkeklerin kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin araçsal özellikleri, sembolik özellikleri ve örgütsel çekiciliği hakkındaki algılamalarının benzer olduğu söylenebilir.

Otel çalışanlarının araştırma değişkenlerine ilişkin algılamalarının yaşa bağlı olarak istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Tablo 48’de görülen analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkenine göre araçsal özelliklerden *fiziki çevre*, sembolik özelliklerden ise *yetkinlik* algılamaları arasında anlamlı farklılık vardır. Otel çalışanlarının örgütsel çekiciliğe ilişkin algıları ise yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

ANOVA sonucunda belirlenen anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesinde grupların ortalama puanları için uygun bir çoklu karşılaştırma testinden (post-hoc tetst) yararlanmak gerekir (Büyüköztürk, 2010:49). Uygun olmayan post-hoc seçimi, araştırmada bir yanlılık oluşturarak, hipotez kararları için I. ve II. tip hata risklerine yol açabilmekte; post hoc testi seçiminde ise varyans ve örneklem büyüklüklerinin eşit olup olmaması gibi kriterler etkili olabilmektedir (Kayri, 2009:51). Bu çalışmada varyansların eşit olduğu durumlarda kullanılabilen post-hoc testlerinden, gruplardaki gözlem sayısının eşit olması varsayımını dikkate almayan ve karşılaştırılacak grup sayılarının fazla olduğu durumlarda da α hata payını kontrol altında tutabilen Scheffe; varyansların eşit olmadığı durumlarda ise yine eşit örneklem ilkesi gerektirmeyen post-hoc testlerinden biri olmakla birlikte tutucu ve dikkatli karşılaştırmalar yapan Tamhane’s T2 (Kayri, 2009:54,56) kullanılmıştır. Yaş grupları için uygulanan ANOVA sırasında gerçekleştirilen levene testine göre, her iki değişken için de; *fiziki çevre* (Levene testi $p>0,05$ ($p=0,051$)), *yetkinlik* (Levene testi $p>0,05$ ($p=0,631$)) varyansların eşit olduğu görülmüş ve post-hoc testlerinden Scheffe uygulanmıştır. Test sonucunda 20-30 yaş grubundaki çalışanların 41-50 yaş grubundaki çalışanlara (ortalama farkı= -1,58491) kıyasla *fiziki çevreyi* daha olumsuz algıladıkları görülürken; *yetkinlik* açısından yaş grupları arasında oluşan farkın kaynağı belirlenememiştir.

Tablo 48. Araştırma Değişkenlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İş Özellikleri	20-30	159	12,6792	2,00733	1,806	,146
	31-40	109	12,7706	1,91791		
	41-50	16	13,8125	1,10868		
	51 ve üzeri	5	12,2000	2,04939		
	Toplam	289	12,7682	1,94496		
Fiziki Çevre	20-30	159	12,4151	2,35276	2,937	,034
	31-40	109	12,5872	1,77540		
	41-50	16	14,0000	1,15470		
	51 ve üzeri	5	13,2000	1,64317		
	Toplam	289	12,5813	2,11176		
Ücret	20-30	159	11,8553	2,55283	1,710	,165
	31-40	109	11,5413	2,72346		
	41-50	16	13,0625	1,73085		
	51 ve üzeri	5	12,2000	2,04939		
	Toplam	289	11,8097	2,58638		
Kariyer	20-30	159	11,3899	2,81252	1,327	,266
	31-40	109	11,4220	2,38162		
	41-50	16	12,3125	2,46897		
	51 ve üzeri	5	13,2000	2,04939		
	Toplam	289	11,4844	2,63403		
Müşteri	20-30	159	13,1195	2,00431	1,454	,227
	31-40	109	13,3211	1,97616		
	41-50	16	14,1250	1,66833		
	51 ve üzeri	5	13,8000	1,64317		
	Toplam	289	13,2630	1,97731		
F3 Yetkinlik	20-30	159	16,8805	2,83371	3,111	,027
	31-40	109	17,1101	2,36228		
	41-50	16	18,5000	2,03306		
	51 ve üzeri	5	14,8000	1,64317		
	Toplam	289	17,0208	2,64041		
F4 Prestij	20-30	159	13,4843	1,65681	2,400	,068
	31-40	109	13,3578	2,19225		
	41-50	16	14,4375	,81394		
	51 ve üzeri	5	12,2000	1,09545		
	Toplam	289	13,4671	1,85586		
F2 Duyarlılık	20-30	159	16,4277	2,88922	2,423	,066
	31-40	109	16,4679	3,02939		
	41-50	16	18,1250	2,36291		
	51 ve üzeri	5	14,6000	1,34164		
	Toplam	289	16,5052	2,92394		
F1Seçkinlik	20-30	159	30,4277	4,82538	1,579	,195
	31-40	109	29,8440	5,87552		
	41-50	16	32,6875	3,19831		
	51 ve üzeri	5	31,8000	4,08656		
	Toplam	289	30,3564	5,18889		
Örgütsel Çekicilik	20-30	159	16,8428	2,93287	1,545	,203
	31-40	109	17,0550	2,50494		
	41-50	16	18,3750	2,80179		
	51 ve üzeri	5	17,4000	1,67332		
	Toplam	289	17,0173	2,76443		

Otel çalışanlarının eğitim durumlarının araştırma değişkenlerine ilişkin algılamaları açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için gerçekleştirilen ANOVA sonuçları Tablo 49'da görülmektedir.

Tablo 49. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

Faktörler		n	Ortalama	Std Sapma	F	p
İş Özellikleri	İlköğretim	20	12,8000	1,67332	1,946	,122
	Lise	75	13,0133	2,03678		
	Üniversite	175	12,7314	1,87294		
	Lisansüstü	17	11,7647	2,33263		
	Toplam	287	12,7526	1,94274		
Fiziki Çevre	İlköğretim	20	12,9000	1,88903	2,418	,066
	Lise	75	12,9733	1,87424		
	Üniversite	175	12,4400	2,21167		
	Lisansüstü	17	11,6471	1,96663		
	Toplam	287	12,5645	2,10938		
Ücret	İlköğretim	20	11,6000	3,97889	1,234	,297
	Lise	75	11,7733	2,70921		
	Üniversite	175	11,9829	2,23214		
	Lisansüstü	17	10,7647	3,30774		
	Toplam	287	11,8293	2,58467		
Kariyer	İlköğretim	20	11,4500	3,88621	1,150	,329
	Lise	75	11,9333	2,56975		
	Üniversite	175	11,2914	2,42844		
	Lisansüstü	17	11,1176	3,03896		
	Toplam	287	11,4599	2,62671		
Müşteri	İlköğretim	20	13,6500	1,30888	3,322	,020
	Lise	75	13,4533	1,92630		
	Üniversite	175	13,2514	1,86458		
	Lisansüstü	17	11,8824	3,25734		
	Toplam	287	13,2509	1,97885		
F3 Yetkinlik	İlköğretim	20	15,9000	2,12504	3,477	,016
	Lise	75	17,2667	2,74764		
	Üniversite	175	17,1657	2,55985		
	Lisansüstü	17	15,5294	3,00245		
	Toplam	287	17,0070	2,64442		
F4 Prestij	İlköğretim	20	12,8000	2,16673	14,545	,000
	Lise	75	13,5067	1,65524		
	Üniversite	175	13,7543	1,43526		
	Lisansüstü	17	10,9412	3,57894		
	Toplam	287	13,4564	1,85789		
F2 Duyarlılık	İlköğretim	20	16,0000	2,88371	4,434	,005
	Lise	75	17,4000	2,26011		
	Üniversite	175	16,2800	3,00505		
	Lisansüstü	17	15,0588	3,71602		
	Toplam	287	16,4808	2,91946		
F1 Seçkinlik	İlköğretim	20	28,5500	5,66127	10,856	,000
	Lise	75	31,5733	4,13676		
	Üniversite	175	30,5943	4,85904		
	Lisansüstü	17	24,3529	7,73742		
	Toplam	287	30,3380	5,20228		
Örgütsel Çekicilik	İlköğretim	20	17,4500	2,94645	1,755	,156
	Lise	75	17,3733	2,71021		
	Üniversite	175	16,8971	2,71665		
	Lisansüstü	17	15,8235	3,06666		
	Toplam	287	16,9965	2,76276		

Tablo 49'daki analiz sonuçları incelendiğinde, otel çalışanlarının eğitim durumlarının otel işletmelerinin araçsal özelliklerinden sadece *müşteri*, otel işletmelerinin sembolik özelliklerinin ise tamamına yönelik algılamalarında anlamlı fark oluşturduğu; örgütsel çekicilik algılamalarında ise anlamlı fark oluşturmadığı görülmektedir.

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacı ile Levene test istatistiğine göre varyansın eşit olduğu belirlenen *yetkinlik* (Levene testi $p > 0,05$ ($p = 0,650$)) için post-hoc testlerinden Scheffe uygulanmış ancak, gruplar arasındaki farkın kaynağı bulunamamıştır. Yine Levene testi sonucuna göre varyansların eşit olmadığı belirlenen *müşteri*, (Levene testi $p < 0,05$ ($p = 0,010$)) *prestij* (Levene testi $p < 0,05$ ($p = 0,000$)), *duyarlılık* (Levene testi $p < 0,05$ ($p = 0,000$)) ve *seçkinlik* (Levene testi $p < 0,05$ ($p = 0,000$)) için uygulanan Tamhane's T2 sonucunda *müşteri* değişkeni için gruplar arası farkın kaynağı belirlenememiştir.

Uygulanan Tamhane's T2 sonucu, otel çalışanlarının *prestij* algılamalarında eğitim durumuna göre oluşan farklılığın üniversite mezunları ile lisansüstü dereceye sahip çalışan grupları arasında oluştuğunu göstermektedir. Üniversite mezunları lisansüstü dereceye sahip otel çalışanlarına kıyasla otel işletmelerinin prestijine ilişkin daha olumlu (ortalama farkı = 2,81311) bir algılamaya sahiptirler. Aynı test sonucu, *duyarlılık* boyutuna ilişkin algılamaların üniversite ve lise mezunları arasında; *seçkinlik* boyutuna ilişkin algılamaların ise lisansüstü ile üniversite ve lise mezunları arasında oluşan farklıktan kaynaklandığını göstermektedir. Lise mezunlarının otel işletmelerinin duyarlılığına ilişkin algılamaları üniversite mezunlarına kıyasla daha olumlu (ortalama farkı = 1,12000); benzer şekilde hem lise hem de üniversite mezunlarının otel işletmelerinin seçkinliğine ilişkin algılamaları (ortalama farkları = 6,24134 ve 7,22039) daha olumludur. Bu sonuçlara göre, eğitim düzeyi arttıkça otel işletmelerinin sembolik özelliklerinden *prestij*, *duyarlılık* ve *seçkinlik* boyutlarına ilişkin algılamaların olumsuzlaştığı söylenebilir.

Gerçekleştirilen bir sonraki ANOVA testi ile otel çalışanlarının otelcilik sektöründe çalışma süresine göre araştırma değişkenlerine yönelik algılamalarında bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmış; test sonuçları, sadece araçsal özelliklerden *iş özellikleri* ve

sembolik özelliklerden *yetkinlik* algılamaları açısından otelcilik sektöründe çalışma süresine göre anlamlı bir farklılaşma olduğunu göstermiştir.

Tablo 50. Araştırma Değişkenlerinin Çalışma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p	
İş Özellikleri	1 yıldan az	11	12,2727	2,19504	2,274	,047
	1-5 yıl	123	12,4065	1,98287		
	6-10 yıl	75	12,9333	1,94751		
	11-15 yıl	46	13,3261	1,94427		
	16-20 yıl	28	13,2500	1,35058		
	20 yıldan fazla	6	12,5000	1,97484		
	Toplam	289	12,7682	1,94496		
Fiziki Çevre	1 yıldan az	11	12,4545	1,43970	,481	,790
	1-5 yıl	123	12,4065	2,34988		
	6-10 yıl	75	12,6533	2,12764		
	11-15 yıl	46	12,6739	1,95567		
	16-20 yıl	28	12,8929	1,52362		
	20 yıldan fazla	6	13,3333	1,36626		
	Toplam	289	12,5813	2,11176		
Ücret	1 yıldan az	11	10,0909	2,16585	1,958	,085
	1-5 yıl	123	11,7561	2,69590		
	6-10 yıl	75	12,2133	2,41780		
	11-15 yıl	46	11,3478	2,99048		
	16-20 yıl	28	12,3929	1,47421		
	20 yıldan fazla	6	11,8333	2,63944		
	Toplam	289	11,8097	2,58638		
Kariyer	1 yıldan az	11	10,1818	2,04050	,989	,425
	1-5 yıl	123	11,3171	2,82064		
	6-10 yıl	75	11,6000	2,55745		
	11-15 yıl	46	11,9565	2,56434		
	16-20 yıl	28	11,5714	2,34803		
	20 yıldan fazla	6	11,8333	2,13698		
	Toplam	289	11,4844	2,63403		
Müşteri	1 yıldan az	11	12,9091	1,70027	,806	,546
	1-5 yıl	123	13,1545	2,00013		
	6-10 yıl	75	13,2267	2,28138		
	11-15 yıl	46	13,7826	1,64537		
	16-20 yıl	28	13,1429	1,67142		
	20 yıldan fazla	6	13,1667	1,47196		
	Toplam	289	13,2630	1,97731		
F3 Yetkinlik	1 yıldan az	11	17,1818	1,88776	3,509	,004
	1-5 yıl	123	16,5447	2,67732		
	6-10 yıl	75	16,7867	2,98326		
	11-15 yıl	46	18,3261	2,04455		
	16-20 yıl	28	17,5000	2,06380		
	20 yıldan fazla	6	17,1667	1,94079		
	Toplam	289	17,0208	2,64041		
F4 Prestij	1 yıldan az	11	13,0909	2,11918	,793	,556
	1-5 yıl	123	13,2683	1,74653		
	6-10 yıl	75	13,6667	2,01570		
	11-15 yıl	46	13,6304	2,13290		
	16-20 yıl	28	13,5357	1,40059		
	20 yıldan fazla	6	14,1667	,75277		
	Toplam	289	13,4671	1,85586		

Tablo 50. Araştırma Değişkenlerinin Çalışma Süresine Göre Farklılaşma (Devam)

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
F2 Duyarlılık	1 yıldan az	11	16,4545	3,11010	2,114	,064
	1-5 yıl	123	16,1138	2,84635		
	6-10 yıl	75	16,3333	3,15086		
	11-15 yıl	46	17,6957	2,57224		
	16-20 yıl	28	16,7857	2,80683		
	20 yıldan fazla	6	16,3333	2,94392		
	Toplam	289	16,5052	2,92394		
F1Seçkinlik	1 yıldan az	11	30,3636	4,38800	,859	,509
	1-5 yıl	123	29,8862	4,97733		
	6-10 yıl	75	30,0533	6,07141		
	11-15 yıl	46	31,4130	5,07533		
	16-20 yıl	28	31,3571	4,18298		
	20 yıldan fazla	6	31,0000	3,57771		
	Toplam	289	30,3564	5,18889		
Örgütsel Çekicilik	1 yıldan az	11	16,7273	1,48936	,923	,467
	1-5 yıl	123	16,7073	2,95522		
	6-10 yıl	75	17,2133	2,90057		
	11-15 yıl	46	17,1522	2,65805		
	16-20 yıl	28	17,8214	1,96362		
	20 yıldan fazla	6	16,6667	2,58199		
	Toplam	289	17,0173	2,76443		

Tablo 50’de görüldüğü üzere, otelcilik sektöründe çalışma süresi katılımcıların örgütsel çekicilik algılamalarında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmamıştır. Araçsal özelliklerden iş özellikleri ile sembolik özelliklerden yetkinlik değişkenleri için gerçekleştirilen Levene test istatistiğine göre her iki değişken için de (*iş özellikleri* Levene testi $p>0,05$ ($p=0,230$) ; *yetkinlik* (Levene testi $p>0,05$ ($p=0,162$)) varyansların eşit olduğu belirlenmiş ve farklılığın kaynağını araştırmak için, Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonucunda, iş özellikleri algılamasına ilişkin farkın kaynağı belirlenemezken; yetkinliğe ilişkin farkın 1-5 yıl ile 11-15 yıl arası sektörel deneyime sahip çalışanların algılamaları arasında olduğu tespit edilmiştir. 1-5 yıl arası sektörel deneyime sahip otel çalışanlarının yetkinlik algılarının 11-15 yıl arası sektörel deneyime sahip çalışanların yetkinlik algılarına göre daha olumsuz (ortalama farkı = -1,78137) olduğu görülmüştür.

İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların araştırma değişkenlerine ilişkin algılamalarının işletme içerisindeki pozisyonlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen ANOVA sonucu Tablo 51’de görülmektedir. Tabloya göre, çalışanların otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekiciliğine ilişkin algılamaları, işletme içerisindeki pozisyonlarına göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 51. Araştırma Değişkenlerinin İşletme İçerisindeki Pozisyona Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İş Özellikleri	Personel	162	12,7778	1,95286	,428	,733
	Alt Kademe Yönetici	56	12,8750	1,88836		
	Orta Kademe Yönetici	52	12,5192	1,93513		
	Üst Kademe Yönetici	4	13,2500	,50000		
	Toplam	274	12,7555	1,92022		
Fiziki Çevre	Personel	162	12,3457	2,26593	1,082	,357
	Alt Kademe Yönetici	56	12,8929	1,95102		
	Orta Kademe Yönetici	52	12,6346	1,76045		
	Üst Kademe Yönetici	4	12,0000	1,41421		
	Toplam	274	12,5073	2,10919		
Ücret	Personel	162	11,7963	2,74403	,733	,533
	Alt Kademe Yönetici	56	12,1071	2,49128		
	Orta Kademe Yönetici	52	11,8846	2,07368		
	Üst Kademe Yönetici	4	10,2500	,95743		
	Toplam	274	11,8540	2,56074		
Kariyer	Personel	162	11,7099	2,61549	2,406	,068
	Alt Kademe Yönetici	56	11,4464	2,84074		
	Orta Kademe Yönetici	52	10,5962	2,33691		
	Üst Kademe Yönetici	4	11,7500	2,36291		
	Toplam	274	11,4453	2,63095		
Müşteri	Personel	162	13,3333	1,83140	1,233	,298
	Alt Kademe Yönetici	56	12,9286	2,40346		
	Orta Kademe Yönetici	52	13,5962	1,61196		
	Üst Kademe Yönetici	4	12,7500	1,50000		
	Toplam	274	13,2920	1,92405		
F3 Yetkinlik	Personel	162	16,9136	2,57893	2,110	,099
	Alt Kademe Yönetici	56	16,7143	3,27367		
	Orta Kademe Yönetici	52	17,5769	1,84014		
	Üst Kademe Yönetici	4	19,2500	,95743		
	Toplam	274	17,0328	2,62330		
F4 Prestij	Personel	162	13,3765	1,66817	1,352	,258
	Alt Kademe Yönetici	56	13,7500	1,51658		
	Orta Kademe Yönetici	52	13,5769	2,24348		
	Üst Kademe Yönetici	4	14,7500	,50000		
	Toplam	274	13,5109	1,75877		
F2 Duyarlılık	Personel	162	16,5309	2,86589	,964	,410
	Alt Kademe Yönetici	56	16,2500	3,16946		
	Orta Kademe Yönetici	52	16,5577	2,65251		
	Üst Kademe Yönetici	4	18,7500	1,89297		
	Toplam	274	16,5109	2,88260		
F1 Seçkinlik	Personel	162	30,0185	5,20567	,715	,544
	Alt Kademe Yönetici	56	30,9821	4,87476		
	Orta Kademe Yönetici	52	30,8846	4,69315		
	Üst Kademe Yönetici	4	30,5000	5,74456		
	Toplam	274	30,3869	5,04449		
Örgütsel Çekicilik	Personel	162	16,9383	2,83652	,033	,992
	Alt Kademe Yönetici	56	17,0357	2,96012		
	Orta Kademe Yönetici	52	17,0577	2,44479		
	Üst Kademe Yönetici	4	17,0000	2,44949		
	Toplam	274	16,9818	2,77410		

Katılımcıların otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekiciliğine ilişkin algılamaları üzerinde demografik özelliklerin etkisini incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen son ANOVA testi, otel çalışanlarının çalıştıkları bölüm bağlamında gerçekleştirilmiştir. İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışmakta olan katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin algılamaları üzerinde görev yapmakta oldukları bölümün bir farklılığa sebep olup olmadığını gösteren ANOVA testi sonuçları Tablo 52’de görülmektedir.

Tablo 52. Araştırma Değişkenlerinin Çalışılan Bölüme Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İş Özellikleri	Yiyecek-İçecek	66	13,3485	1,48316	3,135	,015
	Önbüro	81	12,7654	2,01415		
	Kat Hizmetleri	21	12,3810	2,01187		
	Satış ve M.İ.	54	12,1667	1,99764		
	Arka Bölümler	51	12,7255	2,00078		
	Toplam	273	12,7509	1,92226		
Fiziki Çevre	Yiyecek-İçecek	66	13,1212	1,73219	3,298	,012
	Önbüro	81	11,9012	2,62966		
	Kat Hizmetleri	21	12,6190	1,93588		
	Satış ve M.İ.	54	12,4259	1,72224		
	Arka Bölümler	51	12,6863	1,87072		
	Toplam	273	12,5018	2,11111		
Ücret	Yiyecek-İçecek	66	12,5758	2,48107	5,483	,000
	Önbüro	81	11,4938	2,81569		
	Kat Hizmetleri	21	13,1429	2,10442		
	Satış ve M.İ.	54	10,8519	2,53584		
	Arka Bölümler	51	12,0196	1,95438		
	Toplam	273	11,8535	2,56542		
Kariyer	Yiyecek-İçecek	66	12,2121	2,63418	1,895	,112
	Önbüro	81	11,1728	2,58259		
	Kat Hizmetleri	21	11,3333	2,90402		
	Satış ve M.İ.	54	11,1667	2,61887		
	Arka Bölümler	51	11,2157	2,53230		
	Toplam	273	11,4432	2,63557		
Müşteri	Yiyecek-İçecek	66	13,5758	1,62727	2,757	,028
	Önbüro	81	12,7901	2,46331		
	Kat Hizmetleri	21	14,0952	1,41084		
	Satış ve M.İ.	54	13,2593	1,48178		
	Arka Bölümler	51	13,3922	1,75589		
	Toplam	273	13,2857	1,92479		
F3 Yetkinlik	Yiyecek-İçecek	66	17,3030	2,20468	,985	,416
	Önbüro	81	16,5309	3,58499		
	Kat Hizmetleri	21	17,0476	2,06098		
	Satış ve M.İ.	54	16,9815	1,79613		
	Arka Bölümler	51	17,2549	2,22570		
	Toplam	273	16,9817	2,62546		
F4 Prestij	Yiyecek-İçecek	66	13,4848	1,61952	1,054	,380
	Önbüro	81	13,1852	1,80355		
	Kat Hizmetleri	21	13,8095	1,66190		
	Satış ve M.İ.	54	13,6481	1,18413		
	Arka Bölümler	51	13,6863	2,30209		
	Toplam	273	13,4908	1,75548		

Tablo 52. Araştırma Değişkenlerinin Çalışılan Bölüme Göre Farklılaşma Durumu (Devam)

Faktörler		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
F2 Duyarlılık	Yiyecek-İçecek	66	16,7424	2,91051	,502	,734
	Önbüro	81	16,0864	3,01744		
	Kat Hizmetleri	21	16,4762	3,12440		
	Satış ve M.İ.	54	16,5370	2,64727		
	Arka Bölümler	51	16,5098	2,88009		
	Toplam	273	16,4432	2,89356		
F1 Seçkinlik	Yiyecek-İçecek	66	31,2273	4,58021	2,233	,066
	Önbüro	81	29,3827	5,43500		
	Kat Hizmetleri	21	31,7619	2,91384		
	Satış ve M.İ.	54	30,9815	3,79419		
	Arka Bölümler	51	29,5490	6,36023		
	Toplam	273	30,3590	5,03839		
Örgütsel Çekicilik	Yiyecek-İçecek	66	17,7879	2,42116	4,441	,002
	Önbüro	81	16,2840	3,16715		
	Kat Hizmetleri	21	18,1429	2,15141		
	Satış ve M.İ.	54	16,4259	2,68891		
	Arka Bölümler	51	17,2549	2,52066		
	Toplam	273	17,0000	2,78388		

Tablo 52 incelendiğinde, katılımcıların, otel işletmelerinin araçsal özelliklerinden iş özellikleri, fiziki çevre, ücret ve müşteri ile otel işletmelerinin örgütsel çekiciliğine ilişkin algılamalarının çalışılan bölüme göre anlamlı farklılık gösterdiği; çalışılan bölümün, otel işletmelerinin sembolik özelliklerine yönelik algılamalar üzerinde ise anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı görülmektedir.

ANOVA sonucunda anlamlı farklılık belirlenen değişkenlerde farkın kaynağını tespit etmek amacıyla Levene test istatistiğine göre varyansın eşit olduğu iş özellikleri, fiziki çevre, ücret ve örgütsel çekicilik için Scheffe; varyansın eşit olmadığı müşteri değişkeni için ise Tamhane's T2 post-hocları uygulanmıştır. Scheffe sonucunda, katılımcıların iş özelliklerine ilişkin algılamalarında oluşan farklılığın yiyecek içecek bölümü ile arka bölümlerde çalışan bireyler arasında olduğu; yiyecek-içecek bölümünde çalışanların iş özelliklerine ilişkin algılamalarının arka bölümlerde çalışanlara göre daha olumlu (ortalama farkı = 1,18182) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların fiziki çevreye ilişkin algılamalarında çalışılan bölüm bağlamında oluşan farklılığın önbüro bölümünde çalışanlar ile yiyecek-içecek bölümünde çalışanların görüşlerindeki ayırmadan kaynaklandığı; yiyecek içecek bölümü çalışanlarının fiziki çevreye ilişkin algılamalarının önbüro bölümünde çalışanlara kıyasla daha olumlu (ortama farkı = 1,21998) olduğu yine Scheffe testi sonucunda belirlenmiştir.

İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların ücret ile ilgili algılamalarında çalışılan bölüm bağlamında oluşan farklılığın; arka bölümler ile yiyecek-içecek ve kat hizmetleri bölümlerinde görevli katılımcıların algılamaları arasındaki farktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Uygulanan Scheffe testi sonucu; muhasebe, insan kaynakları, satın alma gibi arka bölümlerde çalışanların ücret konusundaki algılamalarının yiyecek-içecek ve kat hizmetleri bölümlerinde çalışanlara kıyasla daha olumsuz (ortalama farkları = -1,72391 ve -2,29101) olduğunu göstermiştir.

Çalışma kapsamında son Scheffe testi, katılımcıların örgütsel çekicilik algılamalarında, çalışılmakta olan bölüm etkisiyle oluşan farklılığın kaynağını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Test sonucu bahsi geçen farklılığın önbüro ile yiyecek-içecek bölümlerinde çalışan katılımcıların görüşleri arasındaki ayırimdan kaynaklandığı belirlenmiştir. Yiyecek-içecek bölümünde çalışanların örgütsel çekiciliğe ilişkin algılamalarının önbüro bölümünde çalışanlardan daha olumlu (ortalama farkı = 1,50393) olduğu görülmüştür.

Otel işletmelerinin araçsal özelliklerinden *müşteri* ile ilgili algılamalarda çalışılan bölüm bağlamında oluşan farklılığın nedenini ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilen Tamhane's T2 testi sonucu, önbüro bölümünde çalışanların müşteriye ilişkin algılamalarının kat hizmetleri bölümünde çalışanların müşteriye yönelik algılamalarından daha olumsuz olduğunu (ortalama farkı = -1,30511) ortaya koymuştur.

Tez çalışmasına ilişkin analiz sonuçlarının sunulduğu bölümde buraya kadar otel çalışanları örnekleminde elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümü öğrenci örnekleminde elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlerin sunumu ile devam etmektedir.

5.2.Öğrenci Örneklemi

Öğrenci örnekleminde elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonuçları ve bulgular, deneme uygulaması ve esas uygulama olarak iki bölüme ayrılmış; her üç ölçek için izlenen süreç (madde analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi)

ise ölçeklerin isimleri verilerek ayrı başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Öğrenci örnekleme ilişkin analiz sonuçlarının sunumunda da otel örnekleminde olduğu gibi ölçeklere ilişkin değerlendirmenin ardından, kavramsal modelin sınanmasına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kısımda son olarak ise turizm öğrencilerinin araştırma değişkenlerine ilişkin algulamalarında, demografik özelliklerine dayalı olarak her hangi bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak uygulanan t testi ve ANOVA testi sonuçları aktarılmıştır.

5.2.1. Deneme uygulamasına ilişkin analiz ve bulgular

Ölçek geliştirme çalışmasının dördüncü aşaması, deneme niteliğindeki uygulamanın gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesidir. Bu bağlamda pilot araştırmalardan ikincisi, Ankara'da lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan son sınıf öğrencileri üzerinde 16 - 27 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankara'da turizm alanında lisans ve önlisans eğitimi veren ve son sınıf öğrencisi bulunan eğitim kurumlarından sadece biri çalışmaya katılmayı reddetmiş, diğer eğitim kurumlarında eğitim gören ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan tüm son sınıf öğrencilerine anket formları uygulanmıştır. Geri dönen 102 adet soru formundan her bir denemelik ölçek için, eksik ve hatalı giriş içeren formlar ile uç değerler kapsam dışında bırakıldığında; araçsal özellikler denemelik ölçeği için $n=78$, örgütsel çekicilik denemelik ölçeği için $n=72$, sembolik özellikler denemelik ölçeği için $n=87$ sayılarına ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen pilot çalışmadan elde edilen veriler, nihai ölçekte yer alacak en uygun maddeleri belirleyebilmek ve anlaşılmayan ya da ölçeğin bütünü ile uyum göstermeyen maddeleri eleyebilmek için madde analizlerine (madde-ölçek toplam korelasyonu ve iç tutarlılık ölçütüne dayalı madde analizi) tabi tutulmuştur. Bu çalışmada deneme ölçeklerinden madde seçimi yapılırken her iki madde analizi sonucunda da ölçekte kalması uygun bulunan maddelerin nihai ölçeğe dâhil edilmesine, diğer maddelerin düzeltilmesine ya da ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasında, deneme ölçeğinde yer alan ifade sayısının yüksekliği etkili olmuştur.

5.2.1.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular

Pilot uygulama sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilecek olan madde analizi çalışmasından önce, deneme ölçeklerine ait verilerden elde edilen puan dağılımının özellikleri, uygulanacak madde analizi tekniklerinin gereği olarak normallik sayıltısını karşılayıp karşılamaması açısından incelenmiştir. Bu bağlamda Tablo 53’de her üç deneme ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 53. Deneme Ölçeklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Araçsal Özellikler Deneme		Örgütsel Çekicilik Deneme		Sembolik Özellikler Deneme	
Ölçeği		Ölçeği		Ölçeği	
Madde Sayısı	62	Madde Sayısı	15	Madde Sayısı	72
Kişi Sayısı	78	Kişi Sayısı	72	Kişi Sayısı	87
Aritmetik Ortalama	236,89	Aritmetik Ortalama	58,69	Aritmetik Ortalama	298,25
Ortanca	238	Ortanca	59	Ortanca	301
Tepe Değer	228	Tepe Değer	55	Tepe Değer	293
Standart Sapma	24,12	Standart Sapma	9,99	Standart Sapma	41,05
Varyans	582,04	Varyans	99,9	Varyans	1685,72
Dizi Genişliği Ranj)	101	Dizi Genişliği (Ranj)	38	Dizi Genişliği (Ranj)	196
En Düşük Değer	179	En Düşük Değer	37	En Düşük Değer	164
En Yüksek Değer	280	En Yüksek Değer	75	En Yüksek Değer	360

Tablo 53 incelendiğinde, her üç ölçek için de hesaplanan aritmetik ortalama, ortanca ve tepedeğerlerin birbirine nispeten yakın olduğu görülmektedir. Ortalama, ortanca ve modun birbirine yaklaşması, dağılımın normalden aşırı uzaklaşmadığının göstergesi olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2011: 40). Verilere ilişkin dağılımın normalliği değerlendirilirken, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinden de yararlanılmıştır. Alanyazında bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına karşın, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 ve ± 7 aralıklarında olmasının verilerin normal dağılım sergilediklerine ilişkin bir gösterge olacağı belirtilmektedir (Chou ve Bentler, 1995; Curan vd.,1996). Araştırma verilerine ait değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normalden biraz daha sola çarpık (negatif çarpıklık katsayısı) özellik göstermekle birlikte, normal dağılım sayıltısını

karşılacak değerlere yakın olduğu ve madde analizi teknikleri için gerekli ön koşulun sağlandığı görülmüştür.

5.2.1.2. Demografik profile ilişkin bulgular

Soru formunda yer alan ölçek maddelerini yanıtlayan öğrencilere ilişkin demografik özellikler Tablo 54'te birleştirilmiş olarak sunulmaktadır. Tablo 54 incelendiğinde her üç örneklem için de çalışmaya katılan kadın öğrencilerin sayıca erkek öğrencilerden daha fazla olduğu ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun 20-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim aldıkları yükseköğretim kurumu açısından değerlendirildiğinde ise Hacettepe Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 54. Deneme Uygulamasına İlişkin Demografik Özellikler

	Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği		Örgütsel Çekicilik Deneme Ölçeği		Sembolik Özellikler Deneme Ölçeği				
	n	%	n	%	n	%			
Cinsiyet	Erkek	33	42,3	Erkek	30	41,6	Erkek	37	42,5
	Kadın	40	51,3	Kadın	37	51,4	Kadın	45	51,7
	Belirtmemiş	5	6,4	Belirtmemiş	5	6,9	Belirtmemiş	5	5,7
	Toplam	78	100	Toplam	72	100	Toplam	87	100
Yaş		n	%		n	%		n	%
	20'den küçük	2	2,6	20'den küçük	2	2,8	20'den küçük	2	2,3
	20-25	67	85,9	20-25	62	86,2	20-25	76	87,4
	26-31	4	5,1	26-31	3	4,1	26-31	4	4,6
	Belirtmemiş	5	6,4	Belirtmemiş	5	6,9	Belirtmemiş	5	5,7
Toplam	78	100	Toplam	72	100	Toplam	87	100	
Eğitim Kurumu		n	%		n	%		n	%
	Atılım Üni.	5	6,5	Atılım Üni.	4	5,5	Atılım Üni.	5	5,7
	Başkent Uni.	9	11,5	Başkent Uni.	8	11,1	Başkent Uni.	11	12,6
	Başkent SBMYO	11	14,1	Başkent SBMYO	12	16,7	Başkent SBMYO	14	16,1
	Hacettepe Üni.	53	67,9	Hacettepe Üni.	48	66,7	Hacettepe Üni.	57	65,5
Toplam	78	100	Toplam	72	100	Toplam	87	100	

5.2.1.3. Araçsal özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi

Öğrenci örnekleme uygulanan araçsal özellikler ölçeğine ait madde-ölçek toplam korelasyon analizi ve bağımsız iki örneklem t-test sonucunda 4, 6, 9, 21, 25, 26, 54, 55

ve 57 nolu maddelerde sorun olduğu görülmektedir. Bahsi geçen maddeler hem madde-ölçek toplam korelasyonlarının $p = 0,01$ düzeyinde manidar ilişki göstermemesi hem de alt ve üst grup ortalamaları farkının $p = 0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık göstermemesi sebebiyle problemlidir. Ayrıca deneme ölçeğinde yer alan 15 nolu maddenin düşük düzeyde korelasyon ilişkisi; 2, 11, ve 15 nolu maddelerin de üst-alt grup ortalamaları farkı açısından incelenmeleri gerekmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda, 4 numaralı ifadenin “bu otelde yapılan işler genellikle monotondur”; 6 numaralı ifadenin “Çalışanlar işleri ile ilgili konularda inisiyatif kullanamazlar” şeklinde değiştirilmelerine; 9 numaralı ifadenin kişilerarası ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı otel işletmelerinde çalışacak bireyler için mesai arkadaşları ile iyi ilişkilere sahip olmanın önemli ve gerekli olduğu düşüncesi ile olduğu gibi korunmasına; 21 ve 26 numaralı ifadelerin şehirler arası farklılık nedeni ile olduğu gibi korunmasına; 25 numaralı ifadenin “bu otel merkezi bir yerdedir” şeklinde değiştirilmesine; 54 numaralı ifadenin uygulamadan gelen geribildirimler de göz önünde bulundurularak ölçekten çıkartılmasına; 55, 57, 2 ve 11 numaralı ifadelerin olduğu gibi korunmasına; 15 numaralı ifadenin ise “Bu oteldeki çalışma alanları temizdir” şeklinde değiştirilmesine karar verilmiştir.

Tablo 55. Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizi(Öğrenci Örneklemi)

Madde	n	r	p	t	df	p
1. Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir	78	,479	0,000	3,390	40	0,002
2. Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır	78	,394	0,000	1,850	40	0,072
3. Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir	78	,393	0,000	3,184	40	0,003
4. Bu otelde yapılan işler genellikle sıklıktır *	78	,129	0,260	0,878	40	0,385
5. Bu otelde çalışanların iş güvencesi vardır	78	,447	0,000	3,228	40	0,002
6. Bu otelde çalışanların inisiyatif kullanmalarına izin verilmez*	78	,096	0,401	1,219	40	0,230
7. Bu otelde işler belirli bir düzen içerisinde yürütülür	78	,435	0,000	3,648	40	0,001
8. Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır	78	,475	0,000	2,909	40	0,006
9. Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir*	78	,212	0,062	1,671	40	0,102
10. Otel çalışanları ile yöneticileri arasındaki ilişkiler kötüdür	78	,314	0,005	2,979	40	0,005
11. Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır	78	,324	0,004	2,213	40	0,033
12. Otel yönetimi çalışanlara adil davranır	78	,637	0,000	6,411	40	0,000
13. Oteldeki personele ait alanlar (kafeterya, yemekhane, soyunma odası vb) güzeldir	78	,462	0,000	4,382	40	0,000
14. Oteldeki fiziki çalışma koşulları iyidir	78	,500	0,000	3,997	40	0,000
15. Bu oteldeki çalışma alanları pistir *	78	,295	0,009	2,632	40	0,012
16. Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir	78	,359	0,001	2,982	40	0,005
17. Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforma, ayakkabı) şıktır	78	,465	0,000	4,619	40	0,000
18. Otelin kıyafet (üniforma, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar	78	,563	0,000	5,589	40	0,000
19. Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir	78	,539	0,000	4,836	40	0,000
20. Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır	78	,490	0,000	4,568	40	0,000
21. Bu otel şehrin simgelerinden biridir *	78	,207	0,069	1,491	40	0,144
22. Mesai saatleri düzenlidir	78	,424	0,000	3,574	40	0,001
23. Bu oteldeki çalışma saatleri düzenli bir hayat için uygun değildir	78	,448	0,000	3,612	40	0,001
24. Bu otelde çalışırsam özel yaşamıma vakit ayırabilirim	78	,480	0,000	4,221	40	0,000
25. Bu otel evime yakındır *	78	,013	0,907	0,641	40	0,525
26. Bu otel ulaşımım zordur*	78	,124	0,279	1,294	40	0,203
27. Bu otel alışveriş, gezinti yapabileceğim yerlere yakındır *	78	,304	0,007	3,324	40	0,002
28. Bu otelde konuklara güler yüzlü hizmet sunulur	78	,549	0,000	6,000	40	0,000
29. Bu otelin hizmet kalitesi düşüktür	78	,613	0,000	6,381	20	0,000
30. Bu otel hizmet standartlarındaki çizgisini korur	78	,463	0,000	4,568	40	0,000
31. Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	78	,405	0,000	3,196	40	0,003

Tablo 55. Araçsal Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizi (Öğrenci Örnekleme devam)

Madde	n	r	p	t	df	p
32. Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır	78	,559	0,000	6,381	40	0,000
33. Bu otelde maaşlar düzenli ödenir	78	,338	0,002	3,508	40	0,001
34. Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	78	,459	0,000	4,217	40	0,000
35. Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir	78	,401	0,000	4,049	40	0,000
36. Bu otelde yöneticiler işini iyi yapan çalışanları ödüllendirirler	78	,498	0,000	4,223	40	0,000
37. Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim	78	,593	0,000	5,546	40	0,000
38. Bu otelde terfi etme şansım yüksektir	78	,475	0,000	4,842	40	0,000
39. Bu otelde terfiler adilce yapılır	78	,584	0,000	5,739	40	0,000
40. Bu otel çalışanlarına mesleki gelişim imkânları sunar	78	,492	0,000	3,748	40	0,001
41. Bu otelde çalışmak lüks hizmet sunumunu öğrenme fırsatı verir	78	,643	0,000	6,175	40	0,000
42. Bu oteller zinciri bana Türkiye'deki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir	78	,486	0,000	5,433	40	0,000
43. Bu oteller zinciri bana yurtdışındaki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir	78	,399	0,000	3,457	40	0,001
44. Bu otelde çalışanlara yeteneklerini gösterme imkânı verilmez	78	,355	0,001	2,685	40	0,011
45. Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar	78	,497	0,000	5,386	40	0,000
46. Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir	78	,319	0,004	3,141	40	0,003
47. Bu otel köklü bir işletmedir	78	,515	0,000	3,859	29,57	0,001
48. Bu otel profesyonelce yönetilmektedir	78	,575	0,000	7,425	40	0,000
49. Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir	78	,506	0,000	4,625	40	0,000
50. Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir	78	,523	0,000	4,932	40	0,000
51. Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder	78	,434	0,000	4,419	40	0,000
52. Bu otelde çalışırken önemli/meşhur kişilerle tanışabilirim	78	,454	0,000	4,803	40	0,000
53. Otelde çalışırken çekici konuklarla tanışabilirim	78	,490	0,001	4,690	40	0,000
54. Çekici kadınlarla/erkeklerle ilişki kurmak benim için önemlidir*	78	,094	0,415	0,889	40	0,379
55. Otelde çalışmak bana çekici konuklarla yakınlıkla tanışma fırsatı verebilir*	78	,166	0,147	1,935	40	0,060
56. Bu otel işinin ehli personelle çalışır	78	,504	0,000	4,327	40	0,000
57. Bu otelde çalışanların eğitim düzeyleri düşüktür	78	,233	0,040	1,682	40	0,100
58. Bu otel bana yabancı uyruklu kişilerle birlikte çalışma fırsatı sunar	78	,391	0,000	3,448	40	0,001
59. Sektörde saygı duyulan bazı kişiler (müdür/usta/şef) bu otelde çalışmaktadır	78	,565	0,000	5,263	40	0,000
60. Bu otelin çalışan memnuniyeti yüksektir	78	,564	0,000	4,443	40	0,000
61. Bu otelde personele değer verilmez	78	,545	0,000	5,970	28,47	0,000
62. Bu otelde personel motivasyonu ön plandadır	78	,599	0,000	6,634	40	0,000

5.2.1.4. Örgütsel çekicilik deneme ölçeğine ilişkin madde analizi

Örgütsel çekicilik ölçeği için gerçekleştirilen madde analizi çalışması sonucunda, gerek madde-ölçek toplam korelasyonlarına gerekse t-testi sonucuna göre, ölçekten çıkarılması gereken bir ifade olmadığı görülmüştür. Örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçlarının sunulduğu Tablo 56 incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir ifade ile ölçek toplam puanı arasında pozitif ilişki olduğu ve her bir ifadenin alt ve üst grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık görüldüğü anlaşılmaktadır. 15 maddeden oluşan örgütsel çekicilik ölçeği için hesaplanan $\alpha = 0,931$ 'dir. Bu değer, ölçek için güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 56. Örgütsel Çekicilik Deneme Ölçeği Madde Analizleri

Madde	n	r	p	t	df	p
63. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	72	,664	0,000	5,770	36	,000
64. Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	72	,567	0,000	5,813	19,54	,000
65. Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	72	,687	0,000	5,786	36	,000
66. Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum	72	,659	0,000	6,184	36	,000
67. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	72	,789	0,000	8,095	36	,000
68. Bu otelden gelecek olan bir iş teklifini kabul ederim	72	,828	0,000	10,433	25,19	,000
69. Bu otel işveren olarak ilk tercihlerimden biridir	72	,761	0,000	8,381	36	,000
70. Bu otel beni iş görüşmesine çağırırsa giderim	72	,799	0,000	8,908	36	,000
71. Bu otelde çalışmak için elimden geleni yaparım	72	,768	0,000	8,847	36	,000
72. Bu oteli iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederim	72	,753	0,000	8,981	36	,000
73. Bu otelde çalışanlar muhtemelen burada çalıştıklarını söylemekten gurur duyarlar	72	,689	0,000	7,619	36	,000
74. Bu otel çalışmak için itibarlı bir işletmedir	72	,684	0,000	7,733	23,89	,000
75. Bu otel muhtemelen mükemmel bir işveren olarak bilinir	72	,642	0,000	5,719	36	,000
76. Bu oteli çalışmak için prestijli bir yer olarak görüyorum	72	,689	0,000	6,921	24,24	,000
77. Muhtemelen bu otelde çalışmak isteyen birçok kişi vardır	72	,761	0,000	7,549	19,98	,000

5.2.1.5. Sembolik özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi

Sembolik özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi için gerçekleştirilen madde - ölçek toplam korelasyon analizi ve üst-alt gruplar ortalamaları farkına dayalı t- testi sonucunda ölçekte yer alan her bir sığata ilişkin madde - ölçek toplam korelasyonlarının

$p=0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu, ilişki yönlerinin pozitif, ilişki düzeylerinin ise orta ($r = 0,40-0,59$), güçlü ($r = 0,60-0,80$ arası) ve yüksek ($r > 0,80$) arasında değiştiği görölmektedir. Bağımsız iki örnekleme t- testi sonuçları, her bir sifata ait üst ve alt grup ortalamaları farkının $p=0,01$ düzeyinde manidar olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre denemelik sembolik özellikler ölçeğinin olduğu gibi nihai çalışmada mevcut haliyle kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 57’de sembolik özellikler deneme ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları toplu olarak görölmektedir.

Tablo 57. Sembolik Özellikler Deneme Ölçeği Madde Analizleri

Madde	n	r	p	t	df	p	Madde	n	r	p	t	df	p
1. Kaliteli	87	,581	,000	7,113	22	,000	37. Çevreye duyarlı	87	,648	,000	6,711	30,603	,000
2. Girişimci	87	,688	,000	8,726	33,926	,000	38. Özgürlükçü	87	,670	,000	6,125	44	,000
3. Anlayışlı	87	,489	,000	4,697	44	,000	39. Güler yüzlü	87	,568	,000	4,882	33,379	,000
4. Bakımlı	87	,625	,000	6,636	23,638	,000	40. Eleştiriye açık	87	,496	,000	5,715	44	,000
5. Idealist	87	,599	,000	7,315	36,627	,000	41. Profesyonel	87	,529	,000	4,426	29,586	,000
6. Samimi	87	,648	,000	5,681	44	,000	42. Rekabetçi	87	,570	,000	5,380	22	,000
7. Çalışkan	87	,622	,000	6,980	24,903	,000	43. Değişime açık	87	,527	,000	6,620	27,715	,000
8. İstikrarlı	87	,546	,000	5,265	24,038	,000	44. Gösterişli	87	,716	,000	7,799	25,247	,000
9. Modern	87	,584	,000	5,597	25,901	,000	45. Göz kamaştırıcı	87	,651	,000	6,763	34,997	,000
10. Yenilikçi	87	,628	,000	7,688	28,517	,000	46. Destek veren	87	,513	,000	4,874	44	,000
11. Başarılı	87	,649	,000	7,807	22	,000	47. İşbirliğine yatkın	87	,706	,000	6,970	44	,000
12. Orijinal	87	,652	,000	6,567	30,946	,000	48. Sosyal sorumluluklu	87	,609	,000	7,044	44	,000
13. Dürüst	87	,669	,000	5,224	33,922	,000	49. Dikkat çekici	87	,597	,000	5,241	44	,000
14. Üretken	87	,725	,000	7,589	31,914	,000	50. İleri teknoloji kullanır	87	,758	,000	8,515	23,559	,000
15. Disiplinli	87	,554	,000	6,031	25,231	,000	51. İşı sıkı tutan	87	,618	,000	5,641	30,427	,000
16. Evrensel	87	,661	,000	5,464	28,928	,000	52. Genç ruhlu	87	,655	,000	6,202	44	,000
17. Prestijli	87	,497	,000	4,573	33,748	,000	53. Adil	87	,595	,000	4,406	44	,000
18. Tempolu	87	,663	,000	5,041	31,601	,000	54. Lüks	87	,639	,000	6,870	26,504	,000
19. Prensipli	87	,578	,000	4,871	29,106	,000	55. Özel	87	,548	,000	6,885	32,176	,000
20. Popüler	87	,576	,000	4,535	44	,000	56. Şık	87	,643	,000	7,297	26,482	,000
21. Onurlu	87	,690	,000	4,789	30,726	,000	57. İlımlı	87	,596	,000	6,235	44	,000
22. Sistemli	87	,691	,000	5,352	26,458	,000	58. İlgili	87	,615	,000	6,398	32,302	,000
23. Tannan	87	,585	,000	4,131	24,875	,000	59. Güçlü	87	,689	,000	7,307	22	,000
24. Yaratıcı	87	,729	,000	8,636	29,024	,000	60. İlginç	87	,569	,000	6,490	44	,000
25. Güvenilir	87	,723	,000	5,895	22	,000	61. Temiz	87	,471	,000	6,494	22	,000
26. Huzur veren	87	,646	,000	6,265	44	,000	62. İddialı	87	,689	,000	7,540	24,137	,000
27. Kendine güvenen	87	,691	,000	6,846	29,328	,000	63. Pratik	87	,599	,000	4,738	44	,000
28. Kontrollü	87	,632	,000	6,196	29,958	,000	64. Cesur	87	,539	,000	7,255	24,377	,000
29. Kurumsal	87	,473	,000	3,993	44	,000	65. Çekici	87	,687	,000	9,333	25,562	,000
30. Akıl başında	87	,671	,000	7,078	29,098	,000	66. Asil	87	,759	,000	7,829	25,641	,000
31. Modayı izleyen	87	,653	,000	7,228	44	,000	67. Olgun	87	,553	,000	4,008	44	,000
32. Değer bilir	87	,625	,000	5,058	44	,000	68. Saygın	87	,666	,000	6,012	22	,000
33. Mükemmel	87	,741	,000	8,262	27,987	,000	69. Sağlam	87	,712	,000	6,144	27,205	,000
34. Mükemmeliyetçi	87	,731	,000	6,817	44	,000	70. Büyük	87	,671	,000	5,295	23,757	,000
35. Eğlendirici	87	,576	,000	6,101	44	,000	71. Güzel	87	,790	,000	7,609	22	,000
36. İşini iyi yapan	87	,793	,000	8,662	24,277	,000	72. Sportif	87	,660	,000	7,078	44	,000

5.2.2. Asıl araştırmaya ilişkin analiz ve bulgular

Tez alışması kapsamında yürütülen alan araştırmasının ikinci kısmı 25 Ekim – 25 Kasım 2011 tarihleri arasında İstanbul’da lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan son sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 14 eğitim kurumunda uygulatılmak üzere kurumlarca n görülen ğrenci sayıları doğrultusunda toplam 600 adet soru formu dağıtılmış bunlardan 493’ geri dnmştir. Verilerin işlenmesinden önce geri dönen 493 adet soru formu eksik ve hatalı veriler açısından değerlendirilmiş ve eksik-hatalı giriş içeren formlar ile uç değerler kapsam dışında bırakıldığında $n=380$ sayısına ulaşılmıştır.

5.2.2.1. Dağılımın normalliğine ilişkin bulgular

Alan araştırması sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilecek olan istatistiki analizlerden önce, verilerden elde edilen puan dağılımının özellikleri normal dağılım sayılıtısını karşılayıp karşılamaması açısından incelenmiştir. Bu incelemede çeşitli betimsel istatistikler, grafiksel yaklaşım ve verilere ait basıklık ve arpıklık değerleri kullanılmıştır. Araştırma verilerine ait değişkenlerin basıklık ve arpıklık değerlerinin normalden biraz daha sola çarpık (negatif arpıklık katsayısı) zellik göstermekle birlikte, normal dağılım sayılıtılarını karşılayacak değerlere yakın olduğu grlmştir. Ayrıca bilindiği gibi ortalama, ortanca ve modun birbirine yaklaşması, dağılımın normalden aşırı uzaklaşmadığının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Tablo 58 incelendiğinde, her üç ölçek için de hesaplanan aritmetik ortalama, ortanca ve tepedeğerlerin nispeten birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 58. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Araçsal Özellikler		Örgütsel Çekicilik		Sembolik Özellikler	
Ölçeği		Ölçeği		Ölçeği	
Madde Sayısı	61	Madde Sayısı	15	Madde Sayısı	72
Kişi Sayısı	380	Kişi Sayısı	380	Kişi Sayısı	380
Aritmetik Ortalama	251,55	Aritmetik Ortalama	64,71	Aritmetik Ortalama	312,11
Ortanca	253	Ortanca	67	Ortanca	318
Tepe Değer	240	Tepe Değer	75	Tepe Değer	315
Standart Sapma	27,50	Standart Sapma	9,69	Standart Sapma	32,97
Varyans	756,33	Varyans	94	Varyans	1087
Dizi Genişliği (Ranj)	144	Dizi Genişliği (Ranj)	44	Dizi Genişliği (Ranj)	171
En Düşük Değer	161	En Düşük Değer	31	En Düşük Değer	189
En Yüksek Değer	305	En Yüksek Değer	75	En Yüksek Değer	360

5.2.2.2. Demografik profile ilişkin bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik profili incelendiğinde, kadın öğrencilerin sayıca erkek öğrencilerden daha fazla olduğu ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun 20-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim aldıkları yükseköğretim kurumu açısından değerlendirildiğinde ise Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 59. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Eğitim Kurumu		
Kadın	207	54,5	Yıldız Teknik Ü.	35	9,3
Erkek	161	42,4	Arel Ü.	34	8,9
Belirtmemiş	12	3,2	Bilgi Ü.	14	3,7
<i>Toplam</i>	380	100	İstanbul Ü.	108	28,4
Yaş			Gelişim Ü.	10	2,6
20-25	293	77,1	Marmara Ü.	100	26,3
26-30	3	0,8	Maltepe Ü.	5	1,3
31-35	2	0,5	Kavram MYO	9	10,3
20 yaş altı	70	18,4	Aydın Ü.	39	10,3
Belirtmemiş	12	3,2	Haliç Ü.	20	5,3
Toplam	300	100	Okan Ü.	6	1,6

Çalışmanın izleyen bölümünde alan araştırmasından toplanan veriler ile gerçekleştirilen madde analizlerine ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan üç farklı ölçeğin madde analizinde madde-ölçek toplam korelasyon analizi ve üst-alt grup ortalamaları farkından; boyutlarının ve yapı geçerliğinin belirlenebilmesinde Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) ve belirlenen boyutların doğrulanması ile ölçüm modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin test edilmesinde ise Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Aşağıda, gerçekleştirilmiş olan madde analizleri ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri her bir ölçek için kendi içerisinde izlenen sıra doğrultusunda ayrı ayrı sunulmaktadır.

5.2.2.3. Otel işletmelerinin araçsal özellikleri (OİAÖ) ölçeğine ilişkin bulgular

Turizm öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler kontrol edilip düzenlendikten sonra, üzerinde ölçek geliştirme süreci kapsamında izlenmesi gereken adımlar takip edilerek madde analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmaları yapılmıştır. Aşağıda otel işletmelerinin araçsal özellikleri (OİAÖ) ölçeği için gerçekleştirilen madde analizi, AFA ve DFA verilen sıra ile aktarılmaktadır.

5.2.2.3.1. OİAÖ ölçeğine ilişkin madde analizi

Araçsal özellikler ölçeğine ilişkin madde analizi için öncelikle, madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisi ardından da üst-alt grup ortalamaları farkı incelenmiştir. Madde-ölçek toplam (madde hariç) korelasyon analizi sonucuna göre “4” ($r = 0,132$), “6” ($r=0,081$), “10” ($r = 0,357$), “14” ($r = 0,386$), “21” ($r = 0,394$), “23” ($r = 0,332$), “24” ($r= 0,389$), “25” ($r = ,383$), “26” ($r = 0,184$), “27” ($r=0,356$), “29” ($r = 0,369$) ve “54” ($r= 0,240$) numaralı maddelerin ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir.

Ölçek maddeleri t testi sonucuna göre değerlendirildiğinde üst ve alt gruplar arasında manidar bir fark göstermeyen bir madde “6” ($p>0,01$) olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, gerçekleştirilen madde analizi çalışması ile başlangıçta 61 ifadeden oluşan

OİAÖ ölçeğinden madde-toplam korelasyon analizi sonucuna dayalı olarak 12 ifadenin çıkarılmasına ve bir sonraki adıma 49 ifadeden oluşan ölçekle devam edilmesine karar verilmiştir.

5.2.2.3.2. OİAÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi

Bir önceki adımda gerçekleştirilen madde analizi ile kapsamındaki maddelerin ayırt edici özellikte olduğu saptanan ve 49 ifadeye indirilen Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin boyutlarını belirleyebilmek ve ölçeği oluşturan çok sayıdaki maddeleri azaltarak ölçeğin indirgenmesini sağlayabilmek amacıyla, çalışmanın bu bölümünde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacı ile Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi uygulanmış ve 49 ifadeden oluşan araçsal özellikler ölçüm aracı için $KMO=0,934$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu ($\chi^2_{(1176)} = 8991,238$; $p < 0,01$) görülmüştür. Bu sonuç, değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğuna ve veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna işaret etmektedir (Tablo 60).

Tablo 60. Araçsal Özellikler Ölçeği için KMO Değeri ve Bartlett's Testi

KMO	,934
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	8991,238
df.	1176
Sig.	,000

Veri setinin AFA için uygunluğunun tespit edilmesinin ardından Araçsal Özellikler ölçeğine ilişkin faktör deseninin ortaya koyulabilmesi için faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Ayrıca anlamlı ve yorumlanabilir faktörler elde etmek amacıyla döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum

değişkenlik (varimax) uygulanmıştır. Ölçeği oluşturan boyutların belirlenmesinde özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde (Nunnally, 1978) olan maddeler temel alınmış ayrıca ortak varyanslar ve açıklanan varyans yüzdeleri de göz önünde bulundurulmuştur.

Madde analizi sonucunda şekillenen araçsal özellikler ölçeği üzerinde gerçekleştirilen ilk AFA sonucunda, analize temel olarak alınan 49 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan 10 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %60,44'dür. Söz konusu bu 10 bileşen altında yer alan binişik (iki faktördeki yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan maddeler) özellikli maddeler; ortak varyansları ve faktör yük değerleri düşük (0,50'den az) olan maddeler ve faktör isimlendirmesinde sorun yaratan maddeler araçtan çıkartılarak analize devam edilmiştir. Sonuçta 4 faktör ve 15 maddeden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen bu 4 faktörün varyansa yaptıkları katkı %63,176'dır. Ölçeğe ilişkin faktörlerin faktör yük değerleri, ortak varyansları, özdeğerleri, açıklanan varyansları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 61'de görülmektedir.

Tablo 61. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin Boyutları

İşletme Yapısı	Araçsal Özellikler Ölçeği		Faktörler ve Faktör Yükleri			Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha
	İşletme Yapısı	Ücret	Çalışma Ortamı	Fiziki Çevre	Varyans				
45. Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar	,815	,139	,059	,083	,694	5,112	34,082	,793	
47. Bu otel köklü bir işletmedir	,796	,058	,097	,169	,676				
46. Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir	,728	,076	,192	,046	,574				
48. Bu otel profesyonelce yönetilmektedir	,637	,327	,122	,146	,548				
31. Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	,091	,813	-,034	,174	,701				
32. Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır	-,026	,733	,157	,280	,640				
34. Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	,270	,725	,161	,121	,639	1,719	11,458	,787	
33. Bu otelde maaşlar düzenli ödenir	,259	,671	,222	,038	,568				
9. Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir	,166	,050	,792	-,003	,657				
11. Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır	,188	,133	,745	,118	,621	1,547	10,310	,764	
8. Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır	-,008	,033	,701	,299	,583				
12. Otel yönetimi çalışanlara adil davranır	,140	,332	,662	,187	,603				
19. Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir	,174	,168	,195	,808	,748				
18. Otelin kıyafet (üniforma, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar	-,022	,212	,299	,730	,669	1,099	7,326	,712	
20. Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır	,306	,175	,025	,655	,554				

KMO=0,860; Bartlett's Test of Sphericity=1944,846 (p = 0,001) sd=105
Araçsal Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 63,176
Araçsal Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha = 0,858

Tablo 61’de görüleceği üzere boyutlar düzeyinde faktör yük değerleri a) işletme yapısı boyutu için 0,63-0,81 arasında, b) ücret-fayda boyutu 0,67-0,81 arasında c) çalışma ortamı boyutu için 0,66-0,79 arasında ve d) fiziki çevre boyutu için 0,65-0,80 arasında değişmektedir.

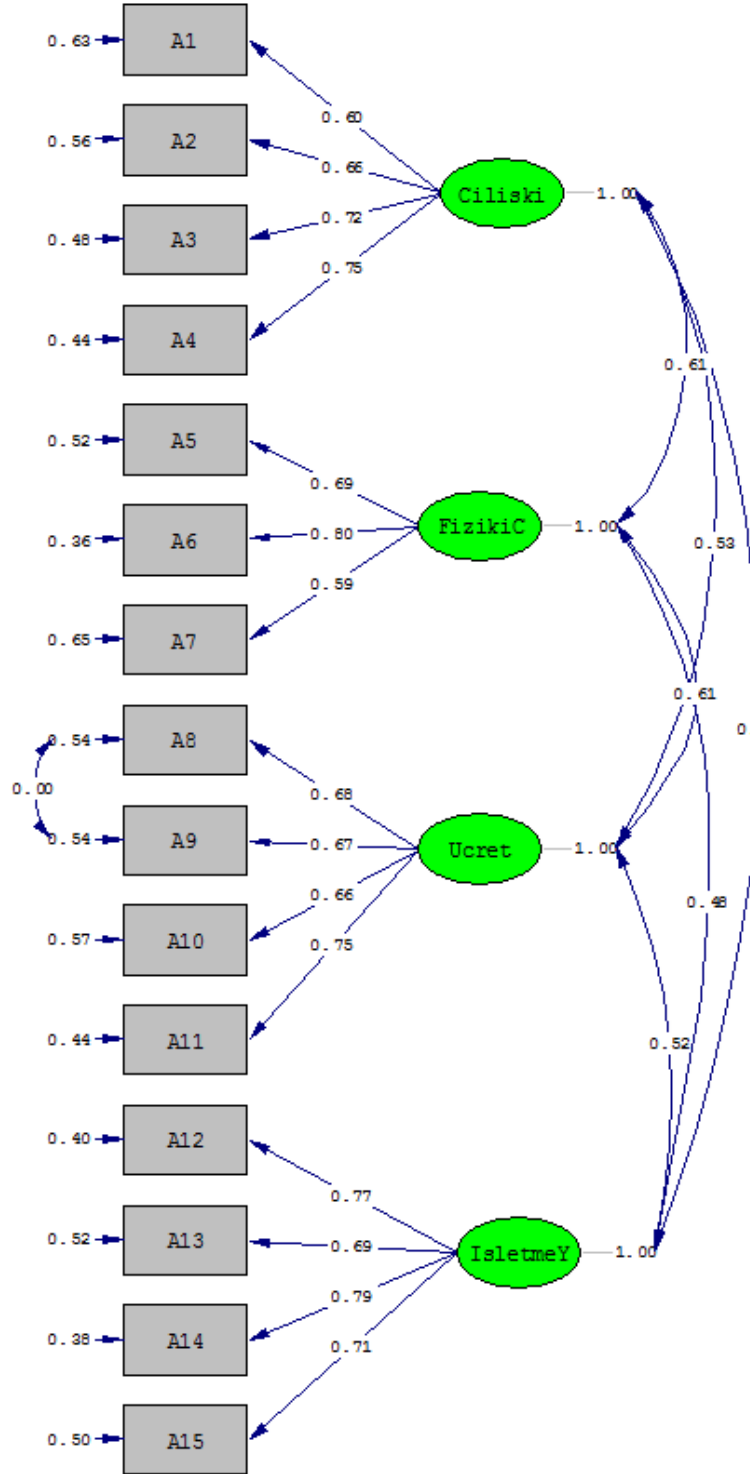
Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğinin dört faktörlü yapısında faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının a) işletme yapısı boyutu için %34,08; b) ücret boyutu için %11,45; c) çalışma ortamı boyutu için %10,31 ve d) fiziki çevre boyutu için %7,32 olduğu görülmüştür. Belirlenen dört faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise, % 63,17’dir. Açıklanan varyans oranının yüksekliği, geliştirilen ölçeğin faktör yapısının gücünü gösterir. Scherer vd.’ne (1988) göre sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilebilir (Tavşancıl: 2005).

Araçsal özellikler ölçeğini oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere, Cronbach Alpha testinde katsayının 0,70’ten büyük olması tercih edilmektedir (Hair vd., 1998: 118). Araçsal özellikler ölçeğini oluşturan 5 faktörün Cronbach Alpha katsayıları İşletme yapısı faktörü için 0,79; Ücret faktörü için 0,78; Çalışma ortamı faktörü için 0,76; Fiziki Çevre faktörü için 0,71 ve ölçeğe ait genel Cronbach Alpha değeri ise 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, araçsal özellikler ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olduğunu, yapıya ait alt boyutların güvenilir ve ölçülmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru biçimde ölçtüğünü göstermektedir.

5.2.2.3.3. OİAÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (birinci düzey DFA)

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak analize tabi tutulacak faktör yapısının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılacak olan otel işletmelerinin araçsal özelliklerine ilişkin ölçeğin faktör yapısı, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar ve ifadelerle göre tanımlanmıştır. 15 maddenin dört alt boyut ile ilişkisini sınamak için kurulan ölçme modeli birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör yapısını oluşturan 4 boyut örtük değişken, bu örtük değişkenlerin

ölçülmesinde kullanılan ifadeler ise göstergeler veya diğer bir kullanımla gözlenen değişkenler olacaktır.



Chi-Square=209.62, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

Şekil 21. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 21’de ve Tablo 62’de görülmektedir. Şekil 21’de görüldüğü üzere, otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sırasında modele ilişkin uyum iyiliği indekslerine anlamlı katkı sağlayan toplam 1 adet (madde 8 ile 9 arasında) modifikasyon yapılmıştır.

Analiz sonuçları değerlendirilirken öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri, standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları kontrol edilmiştir. Şekil 21 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 62. Araçsal Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	t Değerleri	CR	VE
ÇALIŞMA ORTAMI				0,78	0,47
A1. Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir	0,60	0,63	12,37		
A2. Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır	0,66	0,56	14,04		
A3. Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır	0,72	0,48	14,30		
A4. Otel yönetimi çalışanlara adil davranır	0,75	0,44	16,31		
FİZİKİ ÇEVRE				0,74	0,49
A5. Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir	0,69	0,52	13,59		
A6. Otelin kıyafet (üniforma, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar	0,80	0,36	16,70		
A7. Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır	0,59	0,65	11,83		
ÜCRET				0,78	0,48
A8. Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	0,68	0,54	10,78		
A9. Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır	0,67	0,54	11,80		
A10. Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	0,66	0,57	13,51		
A11. Bu otelde maaşlar düzenli ödenir	0,75	0,44	16,96		
İŞLETME YAPISI				0,82	0,55
45. Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar	0,77	0,40	17,39		
47. Bu otel köklü bir işletmedir	0,69	0,52	14,81		
46. Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir	0,79	0,38	18,62		
48. Bu otel profesyonelce yönetilmektedir	0,71	0,50	14,34		

Tablo 62 incelendiğinde, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01(%99) düzeyinde manidar oldukları görülmektedir. Bu durumda AFA sonucunda ölçekte kalmasına karar verilen tüm maddelerin örtük değişkenleri açıklamada anlamlı ve yüksek t değerleri verdiği söylenebilir.

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde ikinci adım olarak, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi için ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability) hesaplanmış; bu amaçla, birleşik güvenilirlik ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik testi kullanılmıştır. Birleşik güvenilirlik bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermekte olup, kabul edilebilir güvenilirlik oranı 0,70'tir. Hesaplanan diğer katsayı olan açıklanan varyans (variance extracted) ise gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı göstermekte olup değerinin 0,50'den yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 1998: 611-612).

Tablo 62 incelendiğinde, ölçekteki tüm gizil değişkenlere ilişkin yapı güvenilirliğinin 0,70'i aştığı görülmektedir. Ancak ölçekteki gizil değişkenlerden sadece birine (işletme yapısı) ilişkin açıklanan varyans değerlerinin 0,50'yi aştığı, diğer 3 değişken için ise 0,50'ye çok yakın bir değer hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ve yakınsama geçerliğinin otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeği için sağlandığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında yürütülen DFA'da son işlem adımı, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indekslerinin incelenmesidir. Tablo 63'de otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 63. Araçsal Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,17	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,056	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,90	İyi Uyum

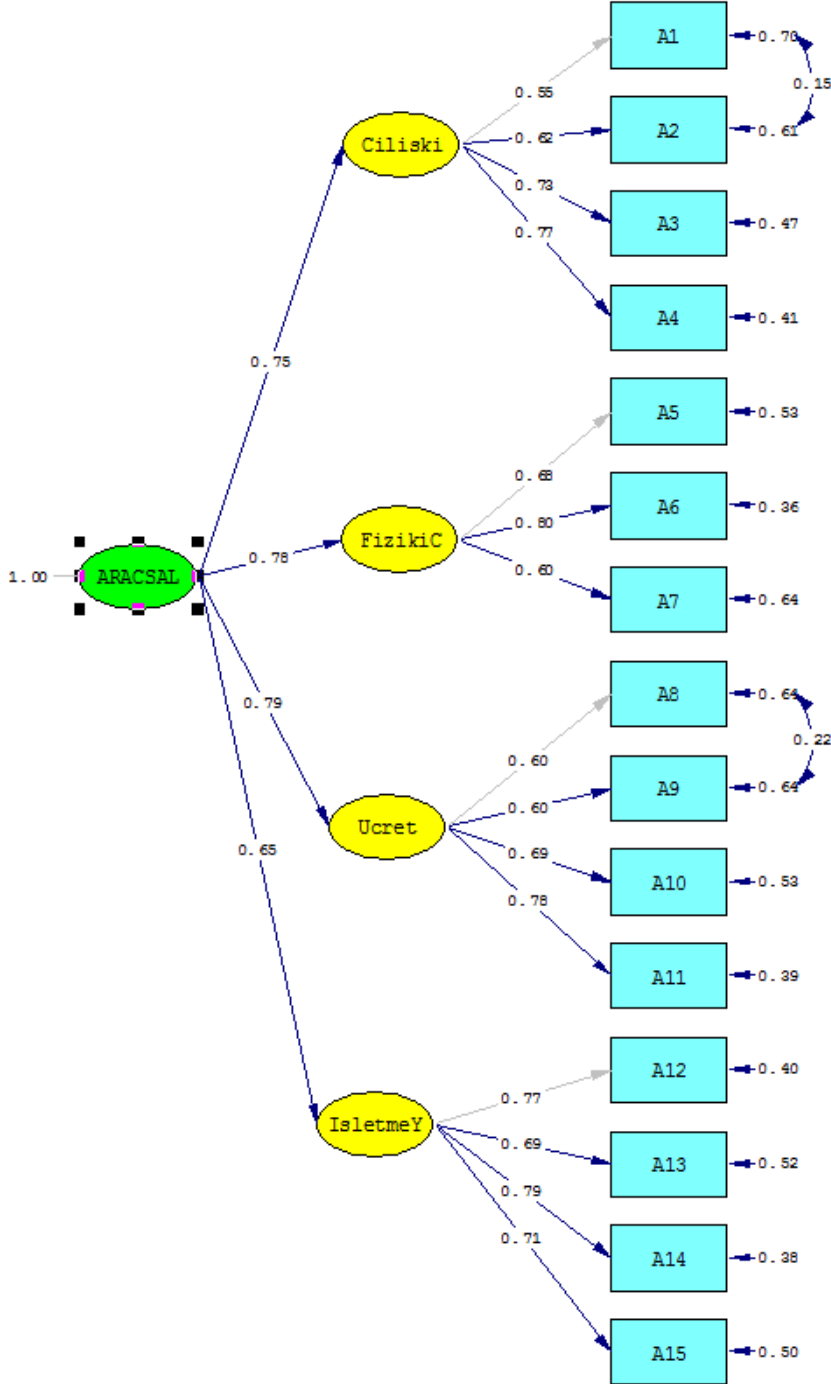
Tablo 63 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(83)}=180,26$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Ancak model χ^2 ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=180,26/83=2,17$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonuca göre uyumun iyi olduğu ifade edilebilir. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,056; NNFI= 0,97; CFI= 0,97; Standardize edilmiş RMR = 0,055; GFI=0,93 ve AGFI =0,90 olarak tespit edilmiştir. Tüm kriterlere ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırların üstünde olmasından hareketle, ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Yapısal eşitlik çalışmalarında teorinin önemi göz önünde bulundurulduğunda, ikinci düzey DFA'nın daha anlamlı olduğu görülür (Şimşek, 2007: 11). Bu sebeple elde edilen faktör deseninin Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeğinin boyutlarını ifade ettiğini doğrulamak amacı ile ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

5.2.2.3.4. OİAÖ ölçeği ikinci düzey DFA

Çalışmanın bu bölümünde, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerinin doğruluğu tespit edilen beş boyutun, “araçsal özellikler”in alt boyutları olup olmadığını test etmek amacıyla ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Bu uygulama sırasında birinci düzey DFA’da yer almış olan 4 alt boyut gözlenen değişkenler, araçsal özellikler

ise örtük değişken olarak tanımlanmıştır. Şekil 22’de araçsal özellikler ölçeğine ait ikinci düzey DFA sonucunda ulaşılan standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları görülmektedir.



Chi-Square=173.95, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

Şekil 22. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz sonuçları değerlendirilirken birinci düzey DFA’da olduğu gibi öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri ve standardize edilmiş parametre değerleri kontrol edilmiştir. Şekil 22 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 64. Araçsal Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	t Değerleri
ARAÇSAL ÖZELLİKLER		
Çalışma Ortamı	0,75	9,16
Fiziki Çevre	0,78	10,54
Ücret	0,79	9,28
İşletme Yapısı	0,65	10,06

Tablo 64 incelendiğinde, ikinci düzey DFA sonucunda tanımlanan faktörlerin araçsal özellikler örtük değişkenini açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01 (%99) düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir.

Gerçekleştirilen ikinci düzey DFA’da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 65’te otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 65. Araçsal Özellikler Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,07	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,053	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,054	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,90	İyi Uyum

Tablo 65 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2 (84)=173,95$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p<0,01$) görülmekle birlikte, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=173,95/84=2,07$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,053; NNFI= 0,97; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR = 0,054; GFI=0,93 ve AGFI =0,90 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden tamamının kabul edilebilir uyum sınırlarını geçmesi nedeniyle modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde otel işletmelerinin araçsal özelliklerinin *çalışma ortamı, ücret, işletme yapısı ve fiziki çevreden* oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum, tez çalışmasının birinci bölümünde belirlenen H₂, H₃, H₅ ve H₇ hipotezlerinin turizm öğrencileri örnekleminde kabul; H₁, H₄, H₆, H₈ ve H₉ hipotezlerinin ise reddedildiğini göstermektedir.

5.2.2.4. Otel işletmelerinin sembolik özellikleri (OİSÖ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular

OİAÖ ölçeğinde olduğu gibi, otel işletmelerinin sembolik özellikleri (OİSÖ) ölçeği için de ölçek geliştirme süreci kapsamında izlenmesi gereken adımlar takip edilerek madde analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Aşağıda bu analizlere ilişkin bulgular verilen sıra ile aktarılmaktadır.

5.2.2.4.1. (OİSÖ) ölçeğine ilişkin madde analizi

Sembolik özellikler ölçeğine ilişkin madde analizi için öncelikle, madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisi ardından da üst-alt grup ortalamaları farkı incelenmiştir. Analiz sonucunda “cesur” dışındaki tüm sıfatlar için madde-ölçek toplam (madde hariç) korelasyonlarının $p=0,01$ düzeyinde anlamlı ve yönlerinin pozitif olduğu, belirlenmiştir. Ayrıca tüm ifadelerle ilişkin t testi sonuçlarına göre de her bir sığata ait üst ve alt grup ortalamaları farkının $p=0,01$ düzeyinde manidar olduğu yani sıfatların ayırt edicilik

özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Bu sebeple gerçekleştirilen madde analizleri sonucunda, korelasyon değeri ($r=0,228$) düşük olan “cesur” sıfatının ölçekten çıkartılmasına ve sonraki adımlarda gerçekleştirilecek analizlere 71 sıfat ile devam edilmesine karar verilmiştir.

5.2.2.4.2. OİSÖ ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi

Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri ölçeğinde olduğu gibi, Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri ölçeğinin geliştirilmesi sırasında da sembolik özelliklerin boyutlarını belirleyebilmek ve ölçeği oluşturan çok sayıdaki maddeleri azaltarak ölçeğin indirgenmesini sağlayabilmek amacıyla öncelikle AFA'nın kullanılması ve faktör deseninin keşfedilmesi yönündeki yaklaşım izlenmiştir.

AFA uygulamasına başlarken ilk olarak, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacı ile Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. Her iki teste ilişkin sonuçlar Tablo 66'da görülmektedir.

Tablo incelendiğinde, madde analizleri sonucunda 1 maddesi elendiği için 71 maddeden oluşan sembolik özellikler ölçeğine uygulanan KMO testine ilişkin değerin 0,945; Bartlett's küresellik testi sonucunun ise $\chi^2_{(2485)}=16935,524$; $p<0,01$ olarak belirlendiği görülmektedir. Bu değerler, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna ve verilerin anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmekte ve veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 66. Sembolik Özellikler Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

KMO	,945
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	16935,524
df.	2485
Sig.	,000

Temel varsayımlarının karşılanması ardından Sembolik Özellikler Ölçeği'ne ilişkin verilerin faktöriyel desenini belirlemek amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da Varimax rotasyonu kullanılarak AFA gerçekleştirilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin belirlenebilmesinde özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde (Nunnally, 1978) olan maddeler temel alınmış ayrıca ortak varyanslar ve açıklanan varyans yüzdeleri de göz önünde bulundurulmuştur.

71 maddelik sembolik özellikler ölçeği üzerinde gerçekleştirilen ilk AFA sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 13 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %64,34'dür. Bu noktada, binişik (iki faktördeki yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan maddeler) özellik gösteren, ortak varyansları ve faktör yük değerleri düşük (0,50'den az) olan ve faktör isimlendirmesinde sorun yaratan maddeler araçtan çıkartılarak analize devam edilmiş ve 4 boyut ve 20 maddeden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen bu dört faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı %60,64'dür. Ölçeğe ilişkin faktörlerin faktör yük değerleri, ortak varyansları, özdeğerleri, açıklanan varyansları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 67'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, boyutlar düzeyinde faktör yük değerlerinin (a) F1-sağlamlık boyutu için 0,64-0,79 arasında, (b) F2-heyecan boyutu için 0,66-0,72 arasında, (c) F3-yetkinlik boyutu için 0,66-0,79 arasında ve (d) F4-prestij boyutu için 0,52-0,82 arasında değişmekte olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğinin dört faktörlü yapısında faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının a) sağlamlık boyutu için %35,72; b) duyarlılık boyutu için %10,34; c) yetkinlik boyutu için %8,03 ve d) prestij boyutu için %6,53 olduğu görülmüştür. Belirlenen dört faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise, % 60,64'dür.

Sembolik özellikler ölçeğini oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmış; ölçeği oluşturan boyutlara ilişkin Cronbach Alpha katsayıları sağlamlık faktörü için 0,87; heyecan faktörü için 0,83; yetkinlik faktörü için 0,80 ve prestij faktörü için 0,70 olarak, ölçeğe ait genel Cronbach Alpha

değeri ise 0,89 olarak belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri sonucu, sembolik özellikler ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olduğu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğu, ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğü söylenebilir.

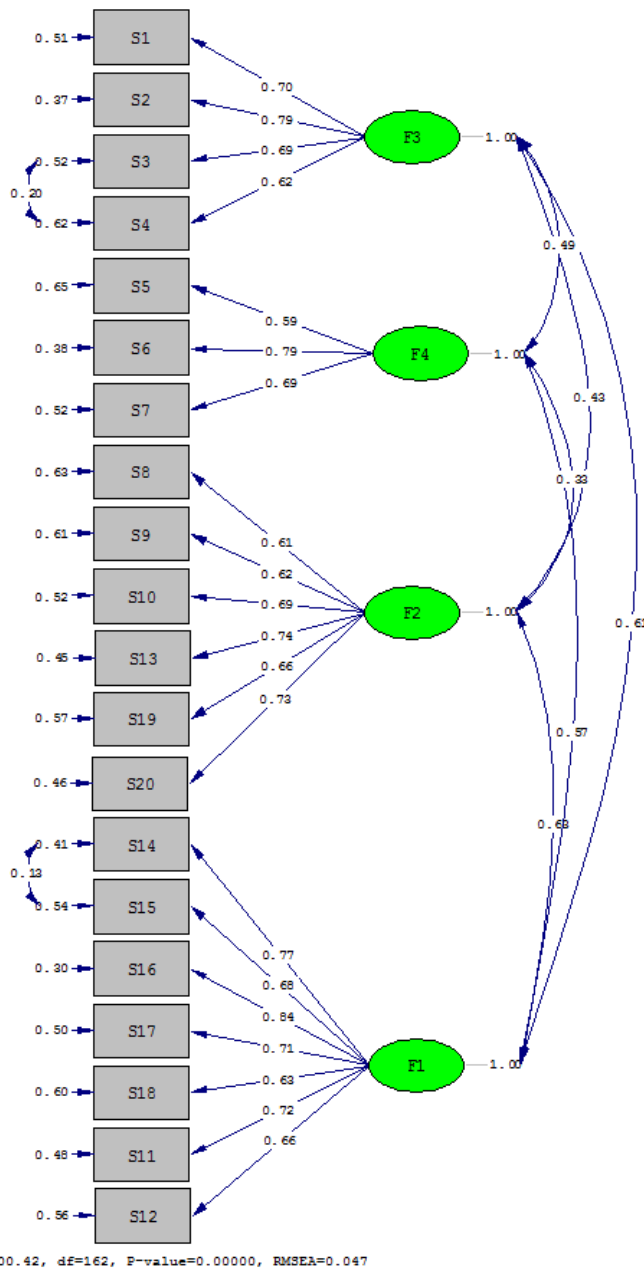
Bilindiği gibi alanyazında otel işletmelerinin sembolik özelliklerine ilişkin orijinal bir ölçek bulunmamaktadır. Bu sebeple ölçeğe ilişkin boyutların isimlendirilmesinde, otel işletmeleri örnekleminde olduğu gibi Aaker'in (1997) marka kişiliği; Aksoy vd.'nin (2007) marka kişiliği; Lievens ve Highhouse'un (2003) sembolik özellikler ve Slaughter vd.'nin (2004) örgütlere ilişkin kişilik özellikleri konularında yapmış oldukları çalışmalarda yer alan ölçekler örnek alınmıştır.

Tablo 67. Sembolik Özellikler Ölçeğinin Boyutları

Sembolik Özellikler Ölçeği	Faktörler ve Faktör Yükleri				Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha
	F1 Sağlamlık	F2 Heyecan	F3 Yetkinlik	F4 Prestij				
Saygın	,796	,154	,249	,101	,730			
Asil	,712	,242	,304	,084	,665			
Güçlü	,694	,184	,089	,270	,596			
Sağlam	,690	,172	,259	,040	,575	7,145	35,725	
Olgun	,658	,254	,310	-,008	,594		,876	
İddialı	,646	,223	,067	,255	,537			
Büyük	,644	,113	-,027	,371	,567			
Sportif	,180	,728	-,041	,171	,594			
Genç ruhlu	,034	,720	,117	,084	,541	2,070	10,349	
Değişime açık	,162	,713	,173	,039	,566			
Eğlendirici	,122	,693	,088	,054	,505			
Pratik	,307	,684	,208	-,026	,606			
İçten	,391	,662	,391	,391	,598			
Kontrollü	,193	,090	,799	,060	,687			
Çalışkan	,117	,157	,787	,210	,701	1,607	8,033	
İstikrarlı	,135	,172	,743	,119	,614			
İdealist	,282	,063	,667	,108	,539			
Popüler	,141	,114	,196	,822	,746			
Tanınan	,072	,072	,072	,072	,699	1,307	6,534	
Prestijli	,293	,039	,323	,525	,568		,704	
KMO=0,905; Bartlett's Test of Sphericity=3275,619 (p = 0,001) sd=190 Sembolik Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 60,640 Sembolik Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha =0,899								

5.2.2.4.3. OİSÖ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (birinci düzey DFA)

Çalışmanın bu bölümünde AFA’da faktör yapısı belirlenmiş olan otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğine ait 20 madde ile 4 alt boyut arasındaki ilişkileri birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile sınanacaktır. Analiz sırasında faktör yapısını oluşturan 4 boyut örtük değişkenler, bu örtük değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan 20 sıfat ise göstergeler veya bir diğer ifadeyle gözlenen değişkenler olacaktır. Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 23’de ve Tablo 68’de görülmektedir.



Şekil 23. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz sonuçları değerlendirilirken öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri, standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları kontrol edilmiştir. Şekil 68 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1'in altında olduğu ve hata varyanslarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 68. Sembolik Özellikler Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	t Değerleri	CR	VE
F3 - YETKİNLİK				0,79	0,54
S1. İdealist	0,70	0,51	14,42		
S2. Kontrollü	0,79	0,37	15,99		
S3. Çalışkan	0,69	0,52	12,09		
S4. İstikrarlı	0,62	0,62	11,05		
F4 - PRESTİJ				0,73	0,48
S5.Prestijli	0,59	0,65	10,89		
S6.Popüler	0,79	0,38	14,56		
S7.Tanınan	0,69	0,52	10,33		
F2 - HEYECAN				0,83	0,46
S8. Eğlendirici	0,61	0,63	11,66		
S9.Genç ruhlu	0,62	0,61	13,15		
S10.Değişime açık	0,69	0,52	15,87		
S13. Pratik	0,74	0,45	16,18		
S19.Sportif	0,66	0,57	13,80		
S20.İçten	0,73	0,46	17,68		
F1 - SAĞLAMLIK				0,88	0,52
S14. Asil	0,77	0,41	18,15		
S15. Olgun	0,68	0,54	15,74		
S16.Saygın	0,84	0,30	18,96		
S17.Sağlam	0,71	0,50	13,84		
S18.Büyük	0,63	0,60	11,39		
S11.Güçlü	0,72	0,48	16,16		
S12. İddialı	0,66	0,56	13,50		

Tablo 68 incelendiğinde, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01(%99) düzeyinde manidar oldukları

görülmektedir. Bu durumda AFA sonucunda ölçekte kalmasına karar verilen tüm maddelerin örtük değişkenleri açıklamada anlamlı ve yüksek t değerleri verdiği söylenebilir.

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde ikinci adım olarak, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi amacıyla ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği incelenmiştir. Bu inceleme sırasında birleşik güvenilirlik ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Birleşik güvenilirlik için hesaplanan değer 0,70'den; açıklanan varyans (variance extracted) için ise 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 611-612). Tablo 68 incelendiğinde, ölçekteki tüm gizil değişkenler için hesaplanan yapı güvenilirliği değerinin 0,70'i aştığı görülmektedir. Ancak, açıklanan varyans değerlerinin F4.Prestij ve F2.Heyecan değişkenleri için 0,50'den bir miktar düşük kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 69. Sembolik Özellikler Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri (Birinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,85	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,047	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,053	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88	Kabul Edilebilir Uyum

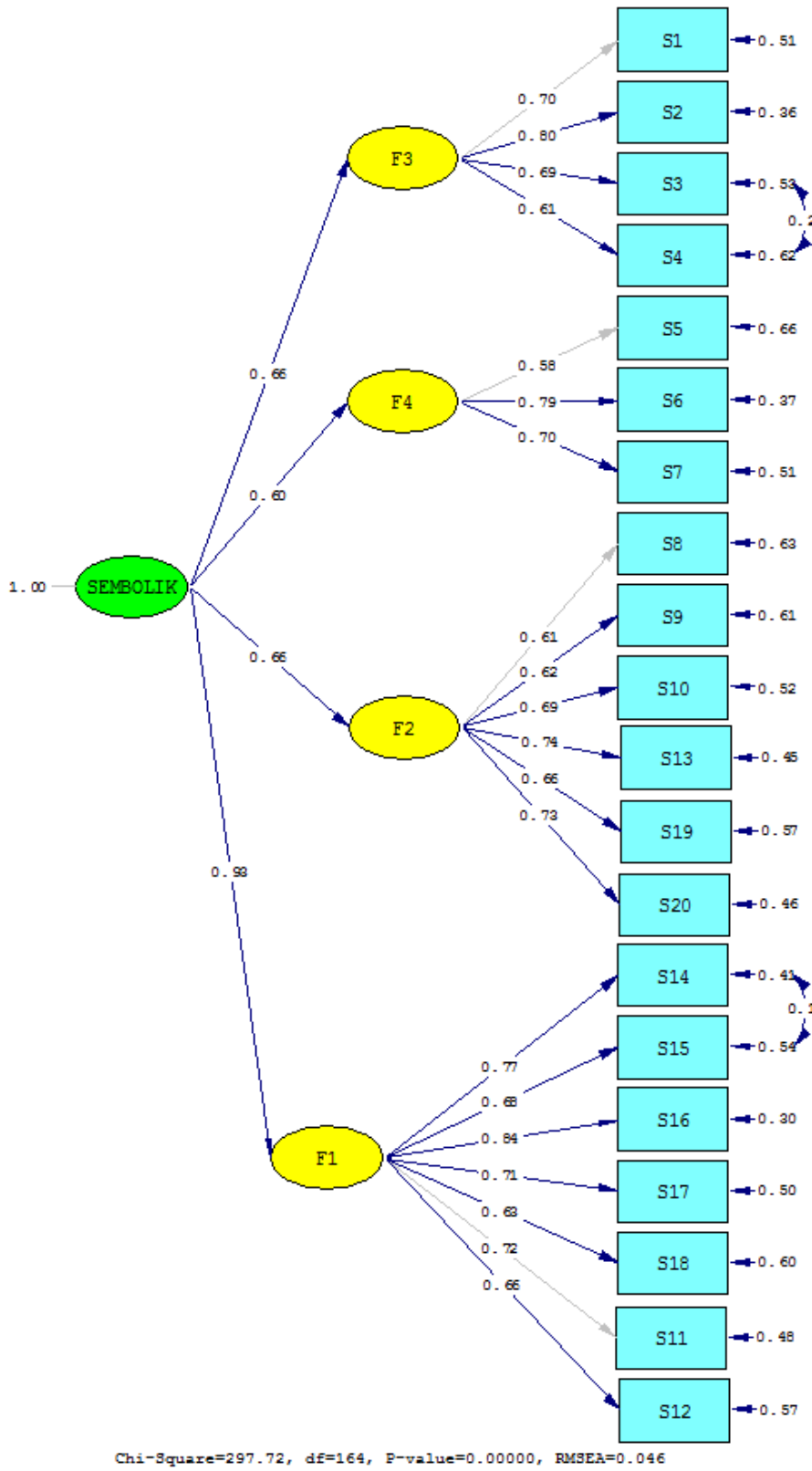
DFA'da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 69'da otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir. Tablo 69 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(162)} = 300,42$) ilişkin p değerinin

manidar olduğu ($p < 0,01$) görülmektedir. Ancak model χ^2 ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd = 300,42/162 = 1,85$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonuca göre uyumun iyi olduğu görülmektedir. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,047; NFI=0,96; NNFI= 0,98; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR= 0,053; GFI=0,91 ve AGFI =0,88 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden GFI ve AGFI ve SRMR'nin kabul edilebilir uyum sınırları içinde; χ^2/sd , RMSEA, NFI, NNFI ve CFI'nin ise, iyi uyum sınırları içerisinde değerlere sahip olduğu ve bu bağlamda modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmekte ve ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun olduğu yani ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir. Aşağıda, birinci düzey DFA ile ifadelerinin doğruluğu tespit edilen alt boyutların Otel İşletmelerinin Sembolik Özelliklerine ait olduğunu sınamak amacı ile İkinci Düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

5.2.2.4.4. OİSÖ ölçeği ikinci düzey DFA

Çalışmanın bu bölümünde, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerinin doğruluğu tespit edilen 4 boyutun, “otel işletmelerinin sembolik özellikleri”nin alt boyutları olup olmadığını test etmek amacıyla ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Bu uygulama sırasında birinci düzey DFA’da yer almış olan 4 alt boyut gözlenen değişkenler, sembolik özellikler ise örtük değişken olarak tanımlanmıştır. Şekil 24’te sembolik özellikler ölçeğine ait ikinci düzey DFA sonucunda ulaşılan standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları görülmektedir.

Analiz sonuçları değerlendirilirken birinci düzey DFA’da olduğu gibi öncelikle değerşkenlere ilişkin t değerleri ve standardize edilmiş parametre değerleri kontrol edilmiştir. Şekil 24 incelendiğinde, değerşkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1’in altında olduğu görülmektedir. Ayrıca ikinci düzey DFA sonucunda tanımlanan faktörlerin sembolik özellikler örtük değerşkenini açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerinin 0,01 (%99) düzeyinde anlamlı oldukları Tablo 70’den izlenebilmektedir.



Şekil 24. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 70. Sembolik Özellikler Ölçeği İkinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	t Değerleri
SEMBOLİK ÖZELLİKLER		
F1 - SAĞLAMLIK	0,93	14,37
F2 - HEYECAN	0,66	9,45
F3 - YETKİNLİK	0,66	9,44
F4 - PRESTİJ	0,60	6,68

Gerçekleştirilen ikinci düzey DFA’da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 71’de otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 71. Sembolik Özellikler Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Ölçümleri (İkinci Düzey)

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,81	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,046	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,056	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 71 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(164)}=297,72$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) görülmüştür. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=297,72/164=1,81$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,046;NFI=0,97; NNFI= 0,98; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR = 0,056; GFI=0,91 ve AGFI =0,89 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd , RMSEA, NFI ve NNFI ve CFI’nın iyi uyum sınırları içinde; SRMR, GFI ve AGFI’nin ise, kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüş ve modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir.

Bu doğrultuda, gerçekleştirilen ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde otel işletmelerinin sembolik özelliklerinin sağlamlık, heyecan, yetkinlik ve prestij boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir.

5.2.2.5. Örgütsel çekicilik (ÖÇ) ölçeğine ilişkin analiz ve bulgular

Bu çalışma sırasında Türkçeye uyarlaması gerçekleştirilmekte olan örgütsel çekicilik ölçeği kullanılarak turizm öğrencileri örnekleminde elde edilen veriler üzerinde madde analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Aşağıda örgütsel çekicilik (ÖÇ) ölçeği için gerçekleştirilen madde analizi, AFA ve DFA verilen sıra ile aktarılmaktadır.

5.2.2.5.1. (ÖÇ) ölçeğine ilişkin madde analizi

Örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin madde analizi için diğer iki ölçekte olduğu gibi öncelikle, madde-ölçek toplam korelasyon ilişkisi ardından da üst-alt grup ortalamaları farkı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda tüm ifadeler için madde-ölçek toplam (madde hariç) korelasyonlarının $p=0,01$ düzeyinde anlamlı ve yönlerinin pozitif olduğu ve ilişkin t testi sonuçlarına göre de her bir sığata ait üst ve alt grup ortalamaları farkının $p=0,01$ düzeyinde manidar olduğu yani sıfatların ayırt edicilik özelliğine sahip olduğu belirlenmiştir ve madde analizine göre ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade olmadığı görülmüştür. Bu sebeple gerçekleştirilen madde analizleri sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerin olduğu gibi korunmasına karar verilmiştir.

5.2.2.5.2. (ÖÇ) ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi

Örgütsel Çekicilik ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesinde AFA'nın kullanılabilmesi için öncelikle tekniğin gerektirdiği varsayımlar sınanmıştır. Bu bağlamda örneklem yeterliğinin değerlendirilmesinde KMO testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. Her iki teste ilişkin sonuçlar Tablo 72'de görülmektedir.

Tablo 72. Örgütsel Çekicilik Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

KMO	,948
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	3968,224
df.	105
Sig.	,000

Tablo 72'de görüldüğü gibi 15 ifadeden oluşan örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,948; Bartlett's Sphericity testi sonucu $\chi^2_{(105)} = 3968,224$; $p < 0,01$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna ve verilerin anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmekte ve veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu göstermektedir.

Verilerin faktör analizi için uygunluğunun saptanmasının ardından 15 maddeden oluşan Örgütsel Çekicilik Ölçeği'ne ilişkin AFA, temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör sayısının belirlenmesinde, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde (Nunnally, 1978) olan veriler temel alınmış ayrıca ortak varyanslar ve açıklanan varyans yüzdeleri de göz önünde bulundurulmuştur. 15 maddelik örgütsel çekicilik ölçeği üzerinde gerçekleştirilen ilk AFA sonucunda ölçeğin iki faktörden oluşan bir yapı sergileyebileceği ve bu iki faktörün toplam varyansa yaptıkları katkının %64,87 olduğu görülmüştür. Ancak, binişik (iki faktördeki yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan maddeler) özellik gösteren ortak varyans değerleri ve faktör yük değeri düşük (0,50'nin altı) olan ve faktör isimlendirmesinde sorun yaratan maddeler araçtan çıkartılarak analize devam edilmiş ve dört maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen bu tek boyut orijinal ölçekte "genel çekicilik" olarak isimlendirilen boyuta ait maddeleri içermektedir. Bu sonuç, Highhouse vd.'nin (2003) çalışmalarını destekler şekilde örgütsel çekiciliğin çok boyutlu bir yapı olmadığını göstermektedir.

Ölçeğin bu tek faktörlü yapısının toplam varyansa yaptığı katkı %67,04'dir. Ölçeğe ilişkin faktör yük değerleri ise 0,74 ile 0,88 arasında değişmektedir. Örgütsel çekicilik ölçeğinin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmış olup;

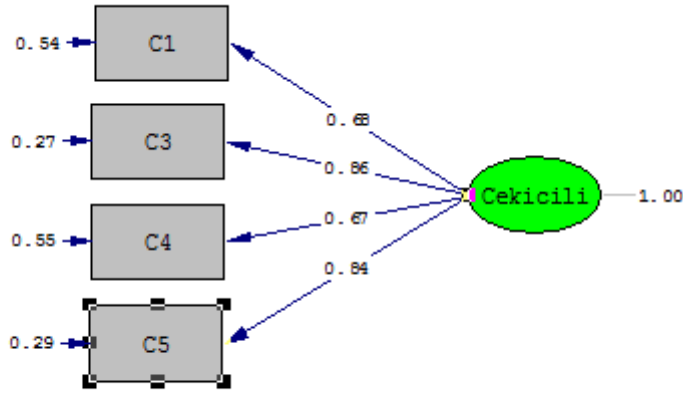
Cronbach Alpha değeri 0,83 olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğinin iç tutarlılığının yüksek olduğu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yük değerleri, ortak varyans, özdeğer, açıklanan varyans ve Cronbach Alpha değeri Tablo 73’de görülmektedir.

Tablo 73. Örgütsel Çekicilik Ölçeğinin Yapısı

Örgütsel Çekicilik Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortak Varyans Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha
C3.Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	,880	,775		
C5.Bu oteleki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	,874	,764		
C4. Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum	,763	,582	2,682	67,043
C1. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	,749	,561		,830
KMO=0,791; Bartlett’s Test of Sphericity=615,927 (p = 0,000) sd = 6				

5.2.2.5.3. ÖÇ ölçeğinin geçerliğinin sınanması (DFA)

Bir önceki adımda gerçekleştirilen AFA’da faktör yapısı belirlenmiş olan örgütsel çekicilik ölçeğine ait tek boyut ve 4 madde arasındaki ilişkiler çalışmanın bu kısmında doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Analiz sırasında örgütsel çekicilik örtük değişken, bu örtük değişkenin ölçülmesinde kullanılan 4 ifade ise göstergeler veya bir diğer ifadeyle gözlenen değişkenler olarak kabul edilmiştir. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 25’de ve Tablo 74’de görülmektedir.



Chi-Square=3.61, df=2, P-value=0.16465, RMSEA=0.046

Şekil 25. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA

Analiz sonuçları değerlendirilirken öncelikle değişkenlere ilişkin t değerleri, standardize edilmiş parametre değerleri ve hata varyansları kontrol edilmiştir. Şekil 25 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamının 1'in altında olduğu, hata varyanslarının 0,27 ile 0,55 arasında değiştiği ve yüksek olmadığı görülmektedir. Ayrıca göstergelerin örgütsel çekicilik örtük değişkenini açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerlerin 0,01 (%99) düzeyinde anlamlı oldukları Tablo 74'de görülmektedir.

Tablo 74. Örgütsel Çekicilik Ölçeği DFA Sonuçları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	T Değerleri	CR	VE
ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK				0,85	0,54
C1. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	0,68	0,54	13,03		
C3. Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	0,86	0,27	21,83		
C4. Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	0,67	0,55	13,64		
C5. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	0,84	0,29	22,04		

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde ikinci adım olarak, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi amacıyla ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği incelenmiştir. Bu inceleme sırasında birleşik güvenilirlik ve yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik değeri kullanılmıştır. Birleşik güvenilirlik için hesaplanan değer 0,70'den; açıklanan varyans (variance extracted) için ise 0,50'den yüksek olması istenmektedir (Hair vd., 1998: 611-612). Tablo 73 incelendiğinde, ölçekteki gizil değişken için hesaplanan yapı güvenilirliği değerinin 0,70'i açıklanan varyans değerlerinin de 0,50'yi aştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, örgütsel çekicilik ölçeğinin iç tutarlılığı ve yapıyı açıklama gücünün yeterli olduğu ve yakınsama geçerliğinin örgütsel çekicilik ölçeği için sağlandığı söylenebilir.

Örgütsel çekicilik ölçeği için gerçekleştirilen DFA'da t-değerlerinin manidarlığı, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin değerlendirmelerden sonra, modelin bir bütün olarak uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 75'te örgütsel çekicilik ölçeğine ilişkin DFA modelinin uyum iyiliği değerleri toplu olarak görülmektedir.

Tablo 75. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Ölçümleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,046	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,017	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	1,00	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	1,00	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,99	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,96	İyi Uyum

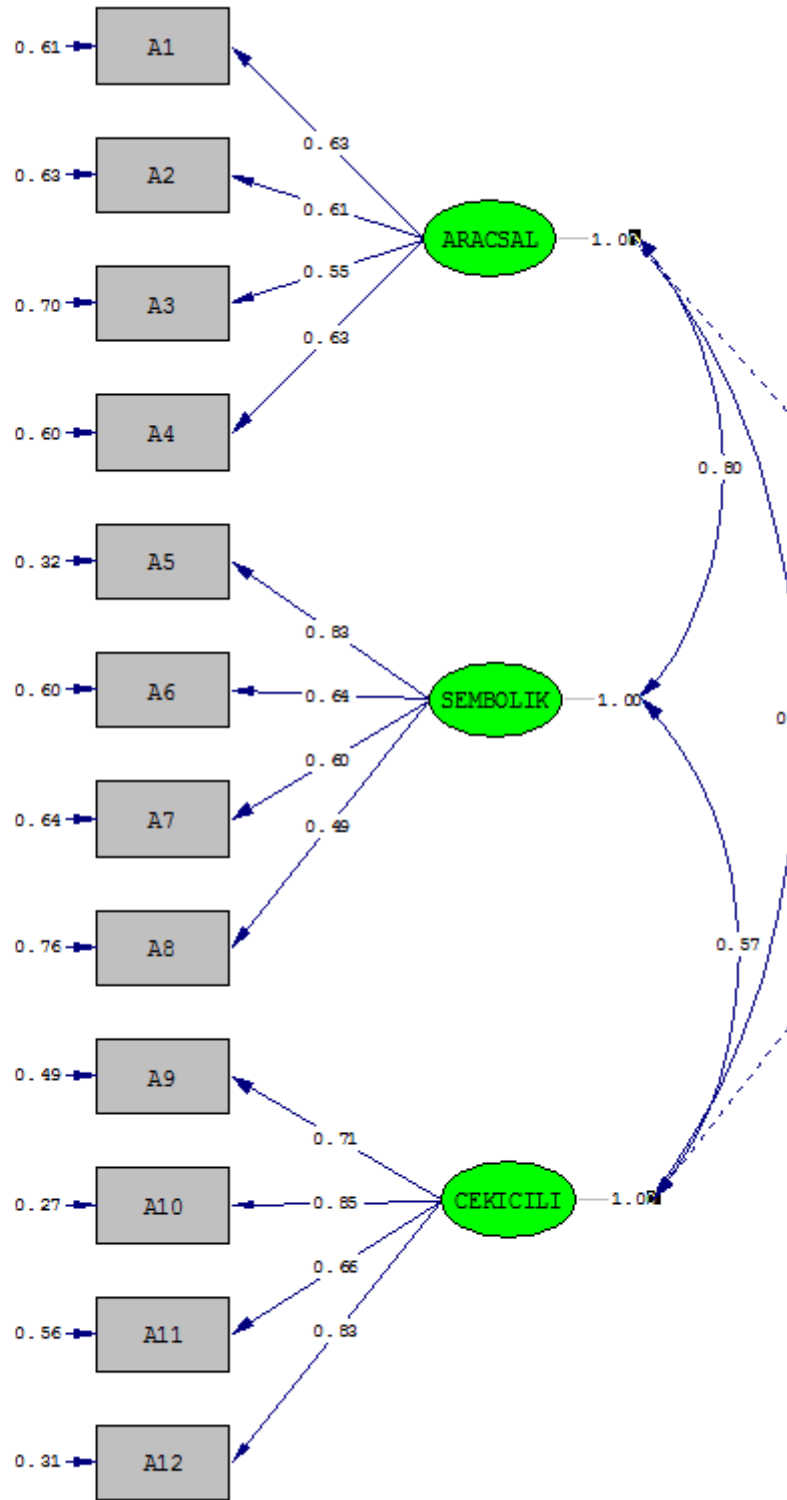
Tablo 75 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(2)}=3,61$) ilişkin p değerinin manidar olmadığı ($p=0,164$); görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda ölçme modelinin doğrulandığını ifade etmek mümkün olmakla birlikte; ek kanıtlar açısından diğer uyum indeksleri de şöyledir: RMSEA= 0,046; NFI: 1,00; NNFI= 0,99; CFI= 1,00; Standardize edilmiş RMR = 0,017; GFI=0,99 ve AGFI =0,96. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda örgütsel çekicilik ölçme modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Bu

durum, tez çalışmasının birinci bölümünde belirlenen H_{10} , H_{11} , H_{12} hipotezlerinin red, H_{13} hipotezinin ise kabul edildiğini göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısımda araştırmacı tarafından geliştirilen araçsal ve sembolik özellikler ölçekleri ile Türkçe'ye uyarlanan örgütsel çekicilik ölçeğinin otel örnekleminde elde edilen veri seti üzerinde geçerliği ve güvenilirliğinin ispatlanmasına yönelik bulgular sunulmuştur. Bundan sonraki kısımda ise, otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği ile araçsal ve sembolik özellikleri arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılmasına yönelik olarak kurulan kavramsal modele ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

5.2.2.6. Kavramsal modelin analizi

Araştırmanın bu bölümünde tez çalışması kapsamında Lievens ve Highhouse'nin "Örgütsel Çekicilikte Araçsal-Sembolik Özellikler Çerçevesi" yaklaşımı temel alınarak geliştirilen kavramsal modelin öğrenci örnekleminde elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiş olan analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Kavramsal modelde ileri sürülmüş olan otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerinin otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği üzerinde etkili olduğu varsayımı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak sınanmaktadır. Otel örnekleminde olduğu gibi, öğrenci örnekleminde de değişkenler arası ilişkilerin araştırılmasından önce söz konusu değişkenlerden meydana gelen ölçüm modellerinin test edilmesi yani "iki aşamalı yaklaşım" benimsenmiş ve öncelikle ölçme modeli ardından yapısal model test edilmiştir. Şekil 26'da ikinci düzey DFA'lara dayalı olarak oluşturulan ölçme modeli şematik olarak görülmektedir.



Chi-Square=122.74, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

Şekil 26. Kavramsal Modele İlişkin Ölçme Modeli

Ölçme modeline ilişkin t-değerleri ve standardize edilmiş yük değerleri Tablo 76'da görülmektedir. Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş değerler incelendiğinde hiçbir değişkenin standardize yük değerlerinin 1'in üzerinde olmadığı ve kritik t-değerlerinin 0,05 düzeyinde (t-değeri >1,96) anlamlı değerler aldığı görülmektedir. Ayrıca hata varyansları 0,27 ile 0,76 arasında değişmektedir.

Tablo 76. Ölçme Modeline İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	T Değerleri
Araçsal Özellikler			
A1- İşletme Yapısı	0,63	0,61	12,11
A2 - Ücret	0,61	0,63	12,71
A3 -Çalışma Ortamı	0,55	0,70	11,18
A4- Fiziki Çevre	0,63	0,60	13,80
Sembolik Özellikler			
A5 - F1	0,83	0,32	20,71
A6 – F2	0,64	0,60	13,42
A7 – F3	0,60	0,64	11,98
A8 – F4	0,49	0,76	8,56
Örgütsel Çekicilik			
C1	0,71	0,49	14,38
C3	0,85	0,27	23,20
C4	0,66	0,56	13,62
C5	0,83	0,31	22,29

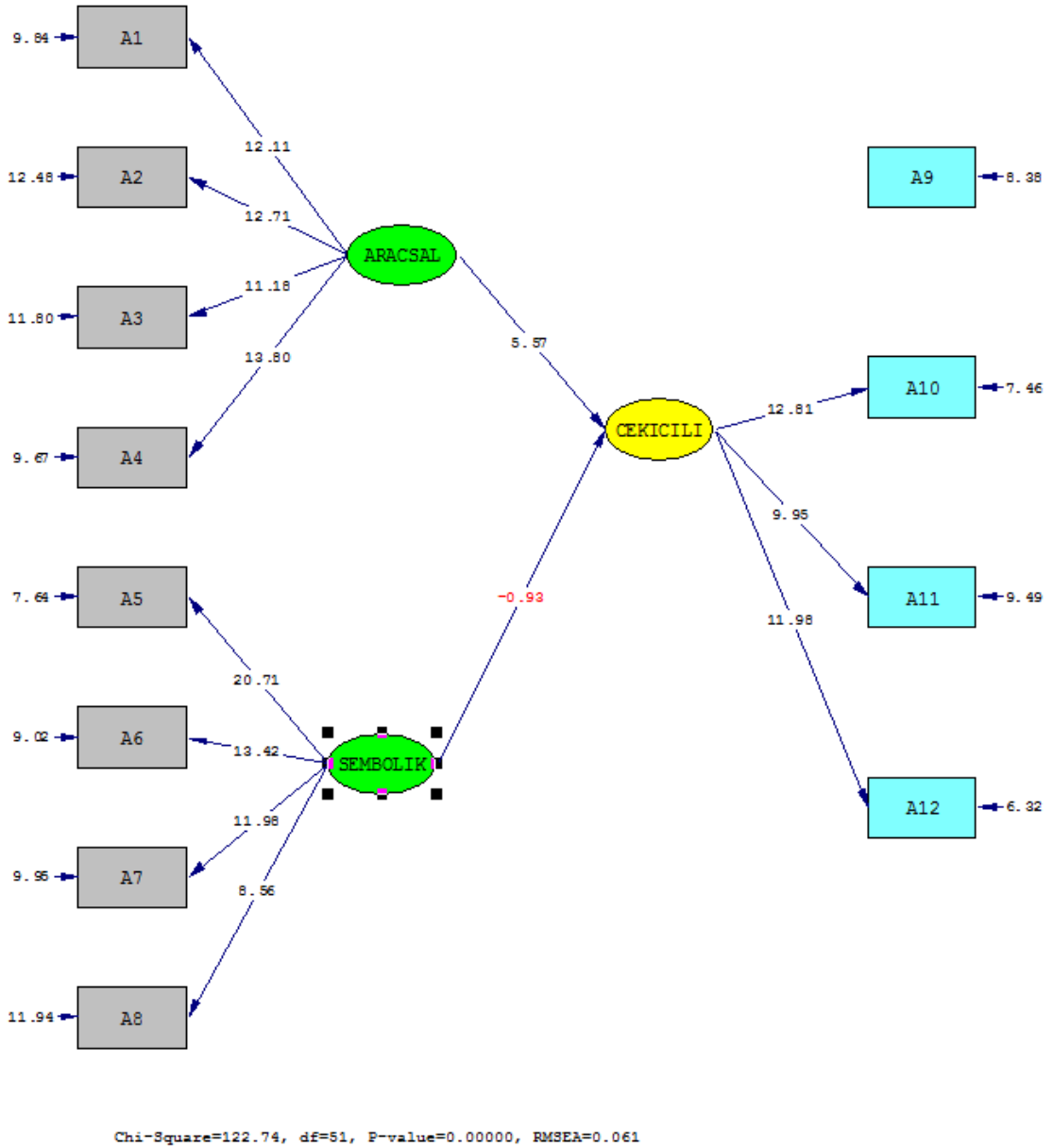
Ölçme modeline ilişkin standardize değerlerin ve t değerlerinin incelenmesinin ardından modelin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi için ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 77 incelendiğinde, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(51)}=12,74$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) görülmüştür. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=122,74/51=2,40$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,061; NFI= 0,96; NNFI= 0,97; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR = 0,049; GFI=0,94 ve AGFI =0,91 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd , GFI

ve RMSEA'nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; SRMR, NFI, NNFI, CFI ve AGFI'nin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmüş ve modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 77. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,40	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,061	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,049	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,91	İyi Uyum

Yukarıda sınanan ölçüm modeline ilişkin değerler ve ölçüm modelinin doğruluğu belirlendikten sonra tez çalışması kapsamında geliştirilen kavramsal modelin analizine geçilmiştir. Bu amaçla yukarıda da belirtildiği gibi yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Modelin sınanmasında öncelikle kavramsal modelde öngörülen ilişkiler analiz edilmiştir.



Şekil 27. Kavramsal Modele İlişkin t Değerleri

Tez çalışmasının ilk bölümünde otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği ile araçsal ve sembolik özelliklerinin ilişkili olduğunu varsayan bir kavramsal model yer almaktadır. Şekil 27’de bu kavramsal modele dayalı olarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sınamasına ilişkin t değerleri şematik olarak sunulmuştur. Şekilde de görüldüğü üzere, kavramsal modelde var olduğu ileri sürülen ilişkilerden *otel işletmelerinin sembolik özellikleri* ile *örgütsel çekicilik* değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İki değişken arasında oluşturulan yola ilişkin t değeri $p = 0,05$ düzeyinde anlamsızdır.

Örgütsel çekicilik değişkeni ile araçsal özellikler değişkeni ise anlamlı t değeri vermektedir. Bu bağlamda, tez çalışmasının birinci bölümünde ileri sürülen H₁₅ hipotezi reddedilmiştir.

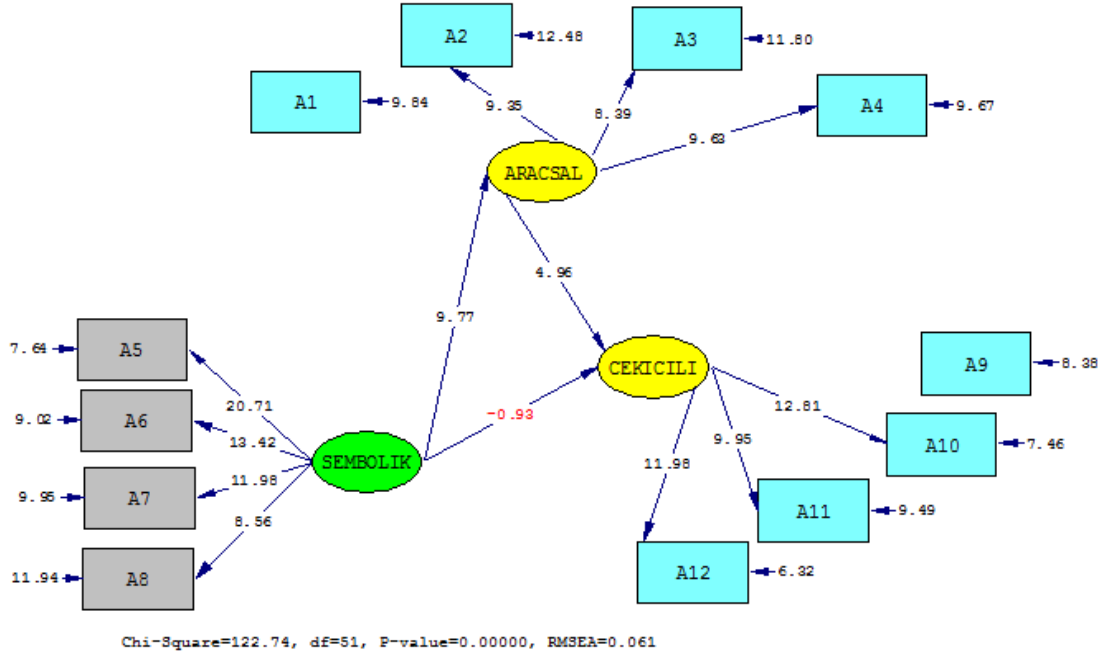
Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, Tablo 78’de de görüleceği üzere, modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(61)}=122,74$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) görülmüştür. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=122,74/61=2,01$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,061; NFI= 0,96; NNFI= 0,97; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR = 0,049; GFI=0,94 ve AGFI =0,91 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd , GFI ve RMSEA’nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; SRMR, NFI, NNFI, CFI ve AGFI’nın iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmüş ve modelin yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiştir. Bu sonuç, tez çalışmasının birinci bölümünde ileri sürülen H₁₄ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 78. Kavramsal Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	2,01	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,061	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,049	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,91	İyi Uyum

Bu noktada sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile Şekil 28’de görülen kısmen aracı model oluşturulmuştur. Ancak model incelendiğinde, sembolik özellikler değişkeni ile örgütsel çekicilik değişkeni arasında $p=0,05$ düzeyinde anlamlı t değeri elde edilemediği görülmektedir. Bir önceki modelden farklı olarak bu modelde sembolik özellikler değişkeni ile araçsal özellikler değişkeni arasında $p=0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Modele

ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve kavramsal modele ilişkin değerlerden çok büyük bir farklılık göstermediği görülmüştür.

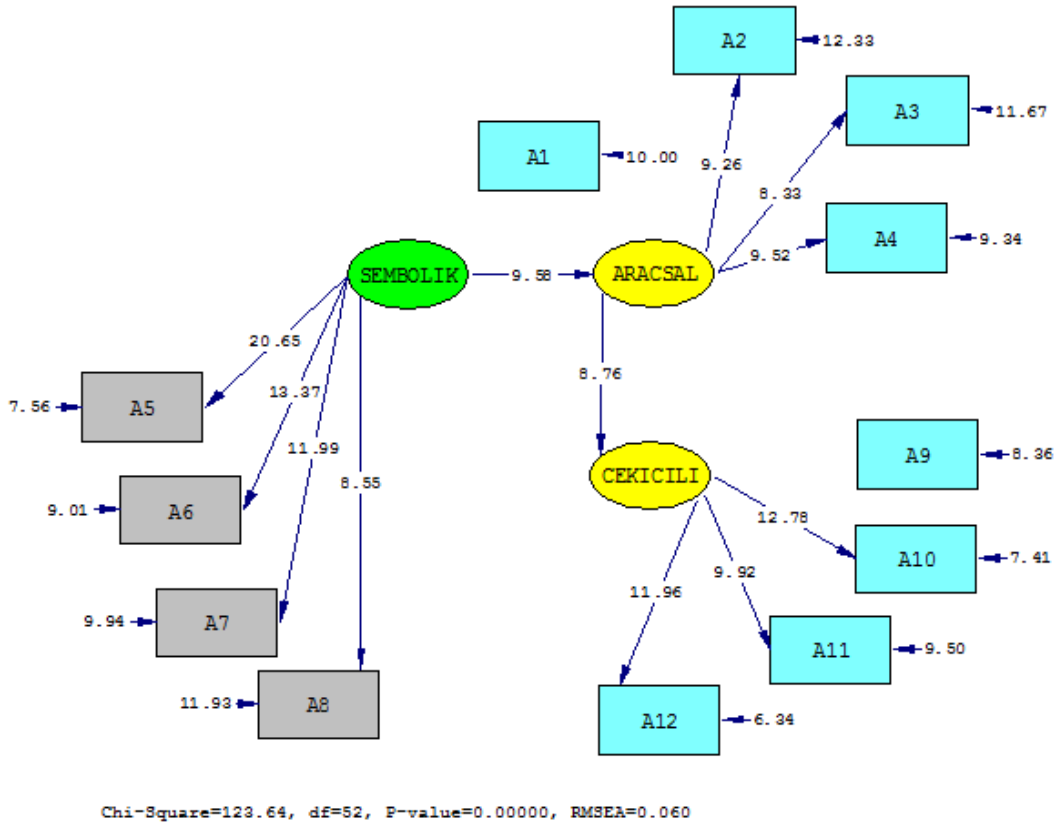


Şekil 28. Kısmen Aracı Modele İlişkin t Değerleri

Araçsal özellikler ile sembolik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunması üzerine, analizlere tam aracı model ile devam edilmiştir. Şekil 29’da tam aracı modele ilişkin t değerleri görülmektedir. Tam aracı modele göre, sembolik özelliklerin örgütsel çekiciliğe etkisi araçsal özellikler üzerinden sağlanmaktadır. Tam aracı modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 79’da görülmektedir. Tablo 79’da görülen sonuçlar doğrultusunda tez çalışmasının birinci bölümünde ileri sürülen H₁₆ hipotezi kabul edilmiştir.

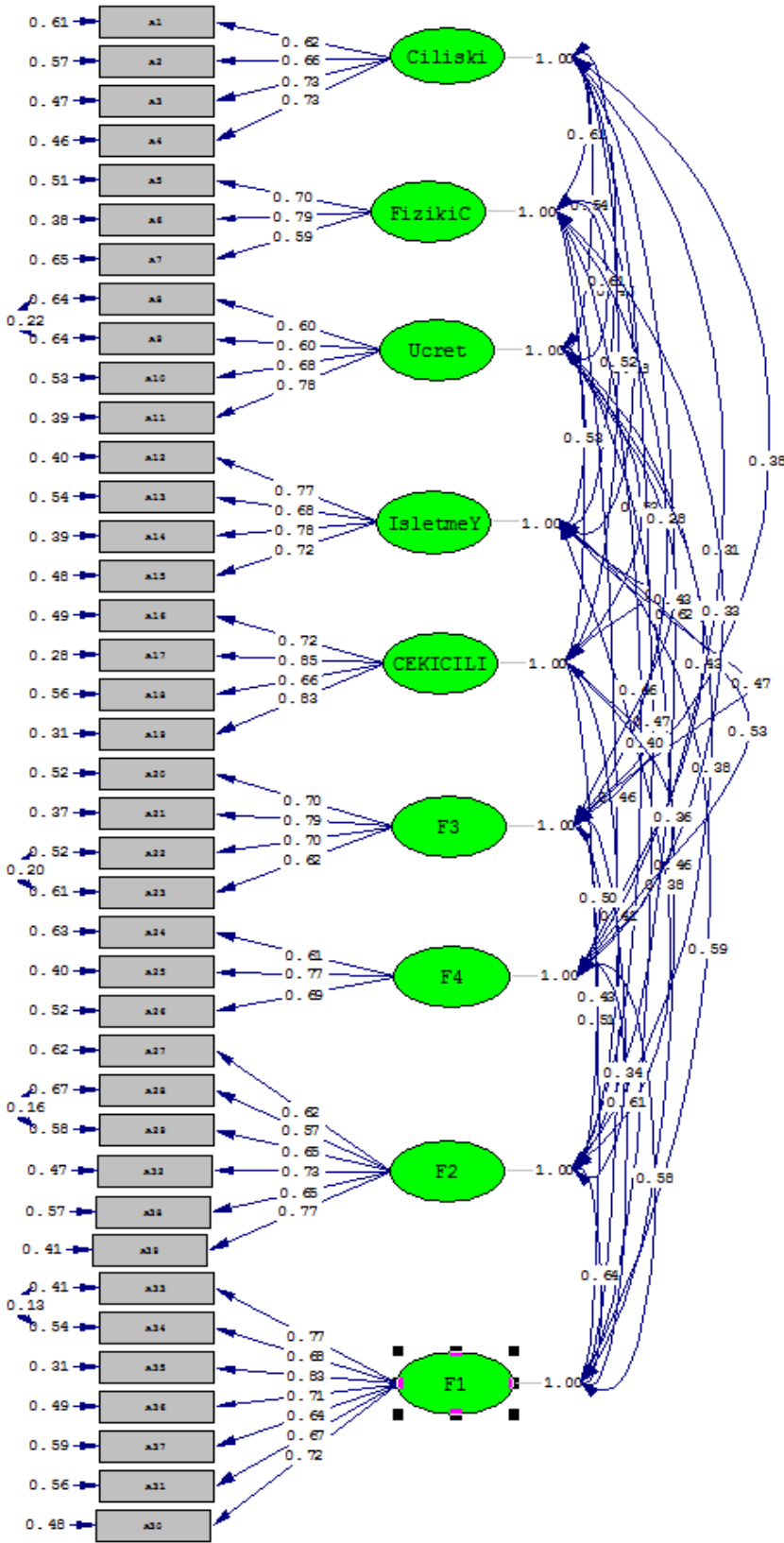
Tablo 79. Tam Aracı Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	2,37	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,060	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,050	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,94	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,91	İyi Uyum



Şekil 29. Tam Aracı Modele İlişkin t Değerleri

Otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği üzerinde araçsal özelliklerin etkili olduğu, sembolik özelliklerin ise ancak araçsal özelliklerin aracılığı ile örgütsel çekiciliğe etki ettiği saptandıktan sonra, araçsal özellikleri ve sembolik özellikleri oluşturan boyutların örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerinin araştırılmasına karar verilmiş ve Şekil 30'da görülen ölçme modeli oluşturulmuştur.



Chi-Square=950.92, df=662, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

Şekil 30. Ölçme Modeli-2'ye İlişkin Standardize Çözüm Değerleri

Ölçme modeli 2'ye ilişkin t-değerleri ve standardize edilmiş yük değerleri Tablo 80'de görülmektedir. Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş değerler incelendiğinde hiçbir değişkenin standardize yük değerlerinin 1'in üzerinde olmadığı ve kritik t-değerlerinin 0,05 düzeyinde (t-değeri >1,96) anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca göstergelere ilişkin hata varyansları 0,28 ile 0,67 arasında değişmektedir.

Ölçme modeli 2'ye ilişkin standardize değerlerin ve t değerlerinin incelenmesinin ardından, modelin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi amacıyla Tablo 81'de yer alan uyum iyiliği sonuçları incelenmiş ve Ölçme Modeli 2'ye ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(662)}=950,92$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=950,92/662=1,43$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA=0,034; NFI= 0,96; NNFI= 0,99; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR=0,052; GFI=0,87 ve AGFI=0,85 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden SRMR'nin ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; χ^2/sd , RMSEA, NFI, NNFI, CFI'nin iyi uyum sınırları içinde; GFI ve AGFI'nin ise kabul edilebilir uyum sınırlarının altında olduğu görülmüştür. Ancak tez çalışmasının yöntem bölümünde de aktarıldığı gibi GFI ve AGFI örneklem büyüklüğüne, faktör yüklerine ve model karmaşıklığına duyarlı oldukları için alanyazında 0,90 gibi bir kestirim noktasının tüm durumlar için uygun bir kestirim noktası olmadığı (Shevlin ve Miles,1998: 88) belirtilmektedir. Bu durumda diğer uyum iyiliği kriterlerinin sağlandığı da göz önünde bulundurularak ölçüm modeli 2'nin yeterli uyumu gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 80. Ölçme Modeli 2'ye İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Hata Varyansları	t Değerleri
Çalışma Ortamı			
A1	0,62	0,61	13,17
A2	0,66	0,57	14,04
A3	0,73	0,47	15,65
A4	0,73	0,46	16,76
Fiziki Çevre			
A5	0,70	0,51	13,99
A6	0,79	0,38	16,76
A7	0,59	0,65	11,89
Ücret Fayda			
A8	0,60	0,64	10,86
A9	0,60	0,64	12,20
A10	0,68	0,53	13,49
A11	0,78	0,39	17,47
İşletme Yapısı			
A12	0,77	0,40	17,79
A13	0,68	0,54	14,43
A14	0,78	0,39	18,18
A15	0,72	0,48	14,90
Örgütsel Çekicilik			
A16	0,72	0,49	14,57
A17	0,85	0,28	23,03
A18	0,66	0,56	13,69
A19	0,83	0,31	22,28
F3			
A20	0,70	0,52	14,57
A21	0,79	0,37	16,31
A22	0,70	0,52	12,35
A23	0,62	0,61	11,25
F4			
A24	0,61	0,63	11,70
A25	0,77	0,40	14,76
A26	0,69	0,52	10,40
F2			
A27	0,62	0,62	11,92
A28	0,57	0,67	11,60
A29	0,65	0,58	14,17
A32	0,73	0,47	16,08
A38	0,65	0,57	13,72
A39	0,77	0,41	19,53
F1			
A33	0,77	0,41	18,44
A34	0,68	0,54	16,02
A35	0,83	0,31	18,79
A36	0,71	0,49	14,09
A37	0,64	0,59	11,57
A31	0,67	0,56	13,75
A30	0,72	0,48	16,41

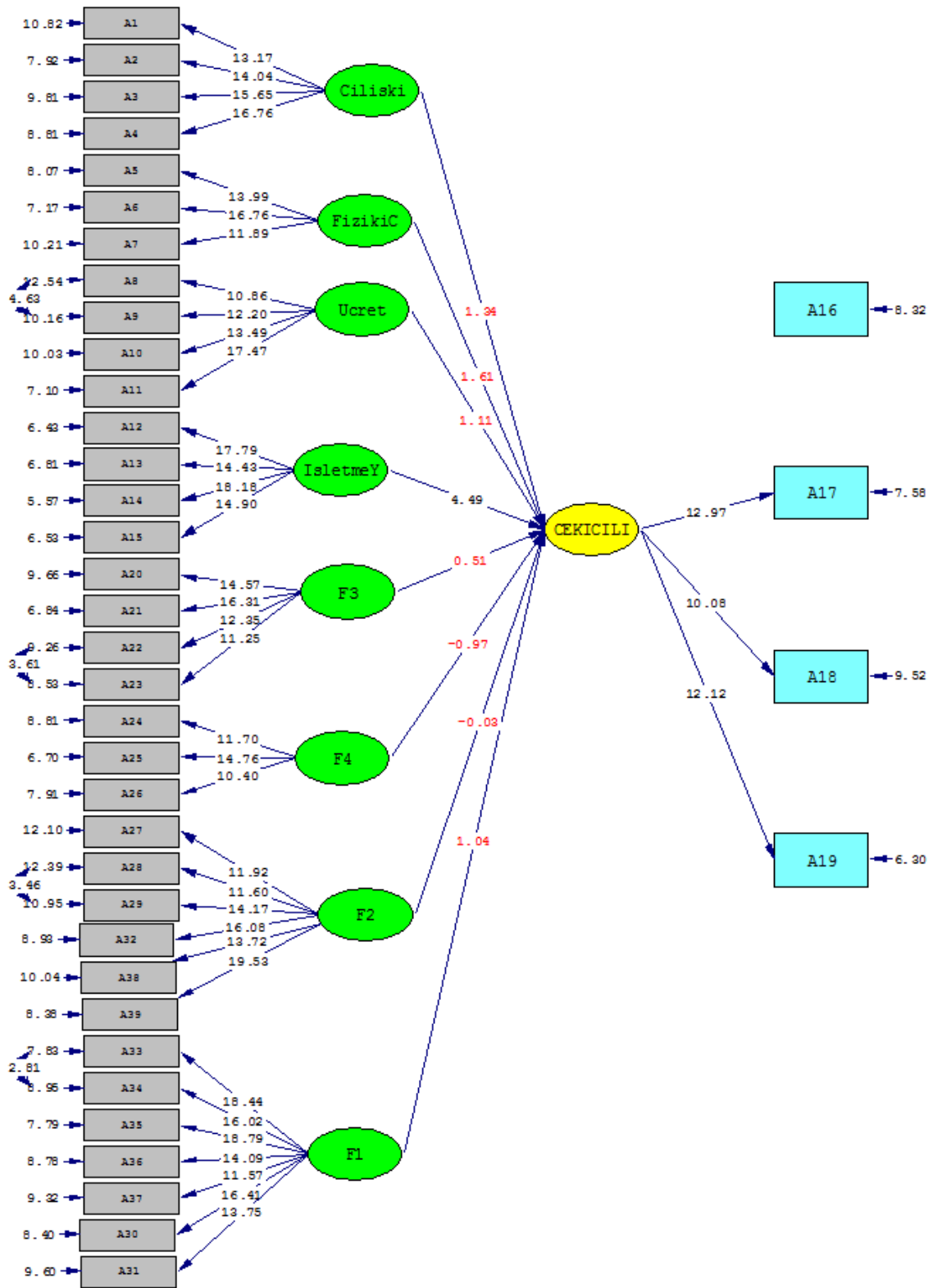
Tablo 81. Ölçüm Modeli 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	1,43	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,034	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,052	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,87	Düşük Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,85	Düşük Uyum

Yukarıda sınanan Ölçme Modeli 2'nin doğruluğu belirlendikten sonra, otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerini oluşturan boyutlar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkileri incelemek için Kavramsal Model 2'nin analizine geçilmiştir. Modelin sınanmasında öncelikle kavramsal modelde öngörülen ilişkiler; yani hem araçsal özellikleri hem de sembolik özellikleri oluşturan boyutlar ile örgütsel çekicilik arasında ilişki aranmıştır.

Şekil 31 incelendiğinde, hesaplanan t değerlerine göre, otel işletmelerinin araçsal özelliklerini oluşturan boyutlardan sadece İşletme Yapısı ile örgütsel çekicilik arasında ilişki olduğu görülmektedir. Modele göre, araçsal özelliklerin diğer boyutları olan Ücret, Çalışma Ortamı ve Fiziki Çevre ve sembolik özelliklerin boyutları olan F1.Sağlamlık, F2.Heyecan, F3.Yetkinlik ve F4.Prestij ile örgütsel çekicilik arasında ise doğrudan bir ilişki yoktur.

Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, ki-kare değerine ($\chi^2_{(662)}=950,92$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=950,92/662=1,43$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,034; NFI= 0,96; NNFI= 0,99; CFI= 0,99; Standardize edilmiş RMR=0,052; GFI=0,87 ve AGFI=0,85 olarak tespit edilmiştir.



Chi-Square=950.92, df=662, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

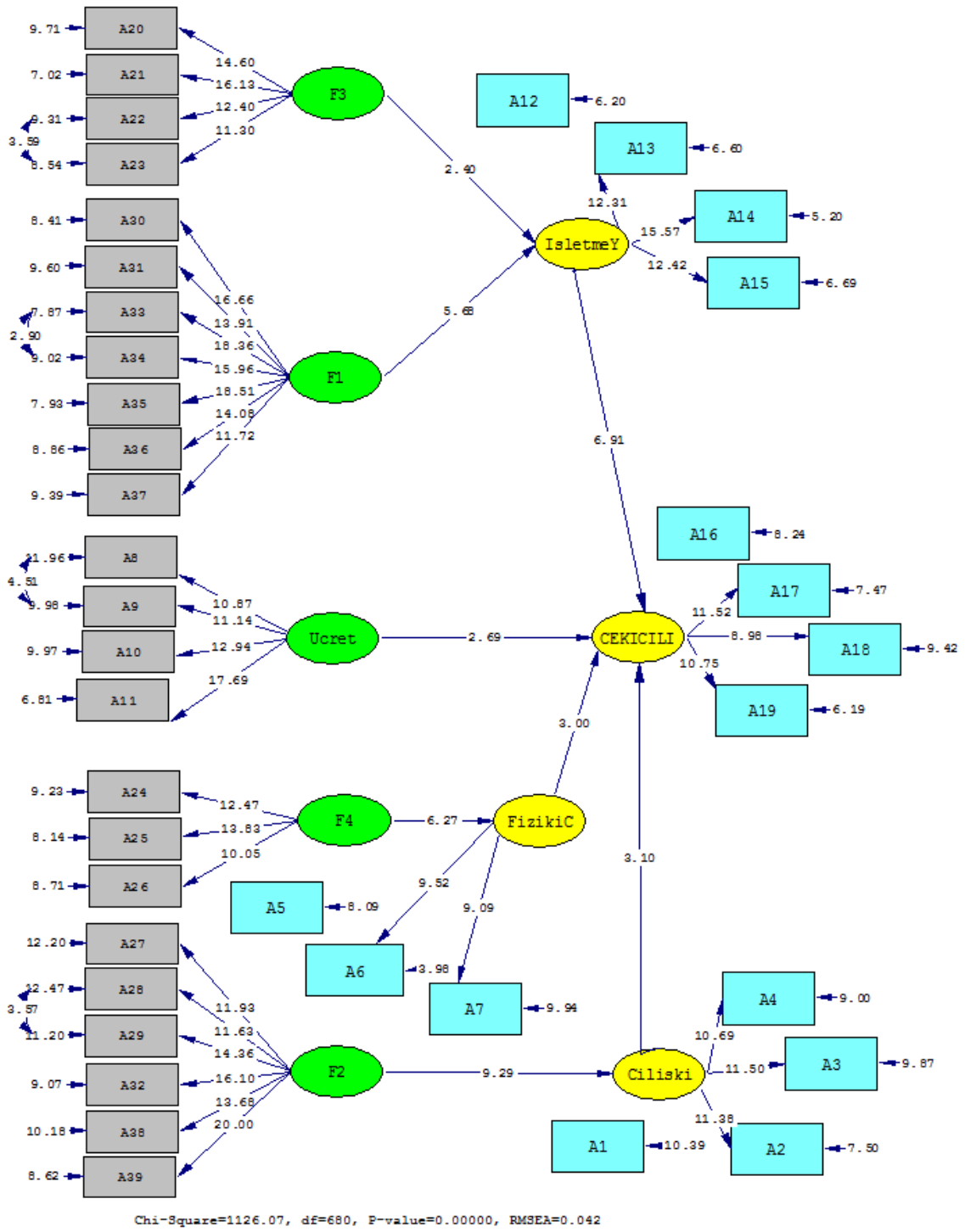
Şekil 31. Kavramsal Model 2'ye İlişkin t Değerleri

Tablo 82. Kavramsal Model 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	1,43	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,034	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,052	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,87	Düşük Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,85	Düşük Uyum

Bu noktada Ücret, Fiziki Çevre, Çalışma Ortamı, Sağlık, Heyecan, Yetkinlik ve Prestij ile örgütsel çekicilik arasında aracılık yolu ile ilişki olup olmadığını araştırmak amacı ile modelde öne sürülen modifikasyon önerileri doğrultusunda Aracı Model oluşturulmuştur. Şekil 32'de aracı modele ilişkin standardize değerler görülmektedir.

Şekil 32 incelendiğinde, otel işletmelerinin araçsal özellikleri arasında yer alan ücret değişkeninin ve otel işletmelerinin sembolik özellikleri arasında yer alan F4.Prestij ve F1.Sağlık değişkenlerinin işletme yapısı aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olabileceği görülmüştür. Bu durumda Çalışma İlişkisi ve Fiziki Çevre değişkenleri ile örgütsel çekicilik arasında doğrudan ilişki olabileceği saptanmıştır. Sembolik özelliklerin boyutlarından F3.Yetkinliğin F4.Prestij; F2.Heyecanın'nin ise F1.Sağlık aracılığı ile İşletme Yapısı değişkeni üzerinde etkili olabileceği de şekilde görülmektedir.



Şekil 32. Aracı Model 2'ye İlişkin Standardize Çözüm Değerleri

Aracı modele ilişkin standardize edilmiş yük değerleri ve t değerleri incelenmiş, tüm t değerlerinin 0,05 düzeyinde (t-değeri >1,96) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu incelemenin ardından, modelin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi amacıyla Tablo 83'te yer alan uyum iyiliği sonuçları incelenmiş ve aracı modele ait ki-kare değerine ($\chi^2_{(605)}=1062,88$) ilişkin p değerinin manidar olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır. Ancak, model ki-kare ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd=1062,88/680=1,56$) göre değerlendirildiğinde elde edilen sonucun kabul edilebilir iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde bu model için RMSEA= 0,039; NFI= 0,96; NNFI= 0,98; CFI= 0,98; Standardize edilmiş RMR = 0,079; GFI=0,86 ve AGFI=0,83 olarak tespit edilmiştir. Modelde kontrol edilen uyum iyiliği indekslerinden SRMR'nin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde; χ^2/sd , RMSEA, NFI, NNFI ve CFI'nin iyi uyum sınırları içinde; GFI ve AGFI'nin ise kabul edilebilir uyum sınırlarının altında olduğu görülmüştür. Ancak GFI ve AGFI'nin örneklem büyüklüğüne ve model karmaşıklığına duyarlı oldukları için düşük değerler almış olabilecekleri ve diğer uyum iyiliği kriterlerinin yerine getirildiği göz önünde bulundurularak kavramsal modelin yeterli uyumu gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 83. Aracı Model 2'ye İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Kriterleri*	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Araştırma Modeli	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,65	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,042	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,082	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,95	İyi Uyum
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,85	Düşük Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,83	Düşük Uyum

5.2.2.7. Turizm öğrencilerinin araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik algılarının demografik özellikleri açısından incelenmesi

İstanbul’da lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekicilik algılarının cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız iki örneklem t-testi ve ANOVA analizleri aracılığı ile incelenmiştir. Tablo 84’de görüleceği üzere gerçekleştirilen t-testi sonucunda öğrencilerin otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerine ilişkin algılamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak, örgütsel çekiciliğine ilişkin algılamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Kadın öğrencilerin otel işletmelerinin çekiciliğine ilişkin algılamaları erkeklerin algılamalarından daha olumludur.

Tablo 84. Araştırma Değişkenlerinin Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ortalama	Std.Sapma	F	t	p
İşletme Yapısı	Kadın	207	13,6957	1,66900	10,351	1,484	,139
	Erkek	161	13,4037	2,01674			
Ücret	Kadın	207	15,8937	2,73743	3,813	,703	,483
	Erkek	161	15,6770	3,17136			
Çalışma Ortamı	Kadın	207	12,2947	2,15990	,027	,227	,821
	Erkek	161	12,2422	2,24660			
Fiziki Çevre	Kadın	207	12,9469	1,96377	1,754	1,869	,062
	Erkek	161	12,5528	2,06125			
F1 Sağlık	Kadın	207	26,9614	3,25285	,754	,414	,679
	Erkek	161	26,8137	3,56582			
F2 Heyecan	Kadın	207	23,9807	4,05898	,062	,100	,921
	Erkek	161	23,9379	4,10288			
F3 Yetkinlik	Kadın	207	17,4879	2,74102	10,029	1,432	,153
	Erkek	161	17,8509	2,12194			
F4 Prstij	Kadın	207	9,3382	1,13276	,636	,907	,365
	Erkek	161	9,2298	1,14154			
Örgütsel Çekicilik	Kadın	207	17,3430	2,83926	2,412	2,523	,012
	Erkek	161	16,5590	3,10211			

Tablo 85. Araştırma Değişkenlerinin Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İşletme Yapısı	20-25	293	13,5836	1,86092	,246	,864
	26-30	3	13,6667	2,30940		
	31-35	2	14,5000	,70711		
	20'den az	70	13,4714	1,73390		
	Toplam	368	13,5679	1,83242		
Ücret	20-25	293	15,7645	2,92061	,452	,716
	26-30	3	17,3333	1,15470		
	31-35	2	14,5000	2,12132		
	20'den az	70	15,9143	3,06331		
	Toplam	368	15,7989	2,93300		
Çalışma Ortamı	20-25	293	12,2355	2,25190	,367	,777
	26-30	3	13,3333	2,08167		
	31-35	2	13,0000	2,82843		
	20'den az	70	12,3571	1,96370		
	Toplam	368	12,2717	2,19538		
Fiziki Çevre	20-25	293	12,7782	1,96073	,651	,583
	26-30	3	14,3333	,57735		
	31-35	2	13,0000	2,82843		
	20'den az	70	12,6857	2,24927		
	Toplam	368	12,7745	2,01377		
F1 Sağlık	20-25	293	26,9181	3,48187	,073	,974
	26-30	3	27,3333	3,78594		
	31-35	2	27,5000	2,12132		
	20'den az	70	26,7714	3,04636		
	Toplam	368	26,8967	3,38939		
F2 Heyecan	20-25	293	23,8874	4,18873	,709	,547
	26-30	3	23,0000	6,55744		
	31-35	2	21,0000	2,82843		
	20'den az	70	24,4000	3,47830		
	Toplam	368	23,9620	4,07273		
F3 Yetkinlik	20-25	293	17,6451	2,48357	,367	,777
	26-30	3	18,3333	2,88675		
	31-35	2	16,0000	5,65685		
	20'den az	70	17,6714	2,47727		
	Toplam	368	17,6467	2,49254		
F4 Prestij	20-25	293	9,2867	1,16442	,133	,941
	26-30	3	9,6667	,57735		
	31-35	2	9,5000	,70711		
	20'den az	70	9,2857	1,05147		
	Toplam	368	9,2908	1,13633		
Örgütsel Çekicilik	20-25	293	16,9863	3,00681	,353	,787
	26-30	3	17,6667	4,04145		
	31-35	2	19,0000	1,41421		
	20'den az	70	16,9714	2,87907		
	Toplam	368	17,0000	2,97858		

Gerçekleştirilen ANOVA sonucunda Tablo 85'de de görülebileceği üzere öğrencilerin otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekiciliği hakkındaki algılamalarının yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonucun, öğrencilerin büyük çoğunluğunun aynı yaş grubuna (20-25)

dâhil olmalarından ve yaş gruplarının yakınlığından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

5.3.Bulgular

Gerçekleştirilen alan araştırması kapsamında ulaşılan bulgular, otel işletmelerinde çalışmakta olan personel ile turizm alanında lisans ve önlisans düzeyinde eğitim almakta olan öğrencilerin otel işletmelerinin araçsal özellikleri ve otel işletmelerinin sembolik özellikleri hakkındaki algılamalarının farklı olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda iki örneklem temelinde karşılaştırmalı olarak,

- Araçsal özellikler ölçeği,
- Sembolik özellikler ölçeği,
- Örgütsel çekicilik ölçeği,
- Kavramsal modeller ve
- Demografik profil için ayrı ayrı sunulmaktadır.

5.3.1. Araçsal Özellikler Ölçeğine İlişkin Bulgular

- Alandan toplanan verilere dayalı analizler, otel çalışanlarının ve turizm öğrencilerinin otel işletmelerinin araçsal özelliklerini değerlendirirken benzer özellikleri dikkate almakla birlikte bazı konularda farklı kriterleri göz önünde bulundurduklarını göstermiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında otel çalışanları ve turizm öğrencileri için iki ayrı *araçsal özellikler ölçeği* geliştirilmiştir. Ölçekler arasındaki benzerlik ve farklılıklar, otel çalışanları ve turizm öğrencileri için *araçsal özellikler* yapısını oluşturan boyut ve ifadelerin bir arada yer aldığı Tablo 86'da karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, otel işletmelerinin araçsal özelliklerinin otel çalışanları için *iş özellikleri, fiziki çevre, ücret ve fayda, kariyer* ve *müşteri* olmak üzere beş boyuttan; turizm öğrencileri için ise *işletme yapısı, çalışma ortamı, fiziki çevre* ve *ücret* olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 86. Otel Çalışanları ve Turizm Öğrencilerine Göre Araçsal Özellikler

ARAÇSAL ÖZELLİKLER	Çalışan	Öğrenci
İş Özellikleri		
Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir	•	
Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır	•	
Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir	•	
Fiziki Çevre		
Bu oteldeki çalışma alanları temizdir	•	
Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir	•	
Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforuma, ayakkabı) şıktır	•	
Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir		•
Otelin kıyafet (üniforuma, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar		•
Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır		•
Ücret (ve Fayda)		
Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir	•	•
Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir	•	•
Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir	•	
Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır		•
Bu otelde maaşlar düzenli ödenir		•
Kariyer		
Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim	•	
Bu otelde terfi etme şansım yüksektir	•	
Bu otelde terfiler adilce yapılır	•	
Müşteri		
Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir	•	
Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder	•	
Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir	•	
Çalışma Ortamı		
Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir		•
Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır		•
Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır		•
Otel yönetimi çalışanlara adil davranır		•
İşletme Yapısı		
Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar		•
Bu otel köklü bir işletmedir		•
Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir		•
Bu otel profesyonelce yönetilmektedir		•

- Tablo 86'da da görüldüğü üzere, turizm öğrencileri ve otel çalışanları için geliştirilen ölçeklerin her ikisinde de yer alan *ücret* ile *fiziki çevre* boyutlarının içerikleri katılımcı gruplarına göre farklılaşmaktadır. Otel çalışanları için *ücret ve fayda* kapsamında maaş ve ek gelirin yüksekliğine sosyal hakların tatminkârlığı ilave olmuşken; öğrenciler için maaş ve ek gelirin yüksekliği yanında maaşların düzenli ödenmesi ve ücret sisteminin adaletli olması önem taşımaktadır. Benzer şekilde *fiziki*

çevre değişkeni kapsamında otel çalışanları tarafından, kullanılan araç gerecin yeniliği, çalışma alanlarının temizliği ve kıyafetlerin şıklığı dile getirilirken, öğrenciler için çalışma ortamının şıklığı, uniformaların rahatlığı ve otel binasının görünümü ön plana çıkmaktadır.

- Otel çalışanları için geliştirilen ölçüm aracı içerisinde yer alan *iş özellikleri*, *kariyer* ve *müşteri* boyutları, turizm öğrencileri için geliştirilen ölçekte yer almamaktadır.
- Öğrenciler tarafından otel işletmelerinin araçsal özellikleri kapsamında algılanan ancak otel çalışanları tarafından bu kapsamda değerlendirilmeyen iki boyut *işletme yapısı* ve *çalışma ortamı*dır.
- Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde otel çalışanları için kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinin araçsal özelliklerini oluşturan faktörlerden en önemli ikisi *fiziki çevre* ve *müşteridir* (0,82). Bunları *iş özellikleri* (0,74), *ücret ve fayda* (0,72) ve *kariyer* (0,69) takip etmektedir.
- Yine faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde öğrenciler için beş yıldızlı bir kent merkezi otelinin araçsal özellikleri içerisinde *ücret* (0,79) ilk sırada yer alırken onu *fiziki çevre* (0,78), *çalışma ortamı* (0,75) ve *işletme yapısı* (0,65) izlemektedir.
- Kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin araçsal özellikleri hakkındaki algılamaların ölçümünde kullanılacak her iki ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin kanıtlar şöyledir:
 - Ölçeklerin görünüm ve içerik geçerliliği deneme uygulaması aşamasından önce uzman görüşü ile sağlanmıştır.
 - Yakınsama geçerliliğine ilişkin olarak;
 - Her iki ölçek için de gerçekleştirilen ikinci derece faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin ait oldukları boyutları ve oluşan boyutların da ana faktör olan araçsal özellikleri yüksek düzeyde katsayılarla temsil ettiği görülmüştür.
 - Yine her iki ölçek için de araçsal özellikler yapısını oluşturan tüm alt boyutların ve bu boyutları oluşturan değişkenlerin birbirleri ile korelasyonlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
 - Son olarak her iki ölçek için de yapıların açıkladıkları varyanslar hesaplanmış; otel çalışanları için geliştirilen ölçekteki tüm boyutlara ait değerlerin 0,50 üzerinde olduğu; turizm öğrencileri için geliştirilen ölçekte ise

açıklanan varyans değerinin *işletme yapısı* boyutu için 0,50 üzerinde diğer üç boyut için 0,50'ye çok yakın olduğu görülmüştür. Bu üç kriter, ölçeklere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

- Ölçeklere ilişkin ayırım geçerliliğinin tespiti için faktörlerarası korelasyonlar incelenmiş ve değerlerin yüksek olmadığı ($r < 0,85$) belirlenmiştir. Bu durum ölçeklerin ayırım geçerliliğine sahip olduğuna ilişkin kanıttır.
- Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeklerine ilişkin güvenilirlikler cronbach alpha iç tutarlılık değeri ve yapı güvenilirliği değerleri hesaplanarak araştırılmıştır:
 - Her iki ölçek için de gerek alt boyutlara gerekse ölçeğin tamamına ilişkin cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Bu sonuçlar, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.
 - Yapı güvenilirliğine ilişkin değerler; otel çalışanları için geliştirilen ölçekte *kariyer* ve *müşteri* boyutları için 0,70'e yakın; diğer üç boyut için 0,70'ten yüksek; turizm öğrencileri için geliştirilen ölçekte ise tüm boyutlar için 0,70'in üzerindedir. Gerek iç tutarlılığa ilişkin olarak hesaplanan cronbach alpha değerleri gerekse bileşik güvenilirliğe ilişkin yapı güvenilirliği değerleri her iki ölçeğin de güvenilirliğine ilişkin önemli kanıtlardır.

5.3.2. Sembolik Özellikler Ölçeğine İlişkin Bulgular

- Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ile benzer şekilde otel işletmelerinin sembolik özellikleri de katılımcı grupları tarafından farklı algılanmaktadır. *Sembolik özellikler* yapısını oluşturan boyut ve ifadelerin bir arada yer aldığı Tablo 87'de otel çalışanları ve turizm öğrencileri için geliştirilen ölçekler arasındaki benzerlik ve farklılıklar topluca görülmektedir.
- Tablo 87'de de görüldüğü üzere, otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeği, otel çalışanları için *seçkinlik*, *duyarlılık*, *yetkinlik* ve *prestij* boyutlarından; turizm öğrencileri için ise *sağlamlık*, *heyecan*, *yetkinlik* ve *prestij* boyutlarından oluşmaktadır. Her iki ölçekte de yer alan *yetkinlik* boyutunun içeriği katılımcı grubuna göre farklılık gösterirken; *prestij* boyutunun içeriği tamamen aynıdır.

Tablo 87. Otel Çalışanları ve Turizm Öğrencilerine Göre Sembolik Özellikler

SEMBOLİK ÖZELLİKLER	Çalışan	Öğrenci	SEMBOLİK ÖZELLİKLER	Çalışan	Öğrenci
Yetkinlik			Heyecan		
Güvenilir	•		Eğlendirici		•
Girişimci	•		Genç ruhlu		•
İdealist	•	•	Değişime açık		•
Çalışkan	•	•	Pratik		•
Kontrollü		•	Sportif		•
İstikrarlı		•	İçten		•
Seçkinlik			Sağlamlık		
Lüks	•		Asil		•
Özel	•		Olgun		•
Şık	•		Saygın		•
İddialı	•		Sağlam		•
Çekici	•		Büyük		•
Asil	•		Güçlü		•
Güzel	•		İddialı		•
Duyarlılık			Prestij		
Çevreye Duyarlı	•		Prestijli	•	•
Destek Veren	•		Popüler	•	•
Dürüst	•		Tanınan	•	•
Sosyal Sorumluluklu	•				

- Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde otel çalışanları için kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinin sembolik özelliklerini oluşturan faktörlerden en önemlisi *seçkinlik* (0,92); ikincisi *yetkinlik* (0,83); üçüncüsü *duyarlılık* (0,78) ve dördüncüsü *prestij*dir (0,77).
- Yine faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde öğrenciler için kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinin sembolik özellikleri içerisinde *sağlamlık* (0,93) ilk sırada yer alırken onu *heyecan* (0,66); *yetkinlik* (0,66) ve *prestij* (0,60) boyutları izlemektedir.
- Kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin sembolik özellikleri hakkındaki algılamaların ölçümünde kullanılacak her iki ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin kanıtlar şöyledir:
 - Ölçeklere ilişkin güvenilirlikler araştırılırken; cronbach alpha iç tutarlılık değeri ve bileşik güvenilirlik kapsamında yer alan yapı güvenilirliği değerlerinden yararlanılmıştır:

- Her iki ölçek için de gerek alt boyutlara gerekse ölçeğin tamamına ilişkin cronbach alpha değerlerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.
- Ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin yapı güvenilirliği değerlerinin, her iki ölçekte de 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Gerek iç tutarlılığa ilişkin olarak hesaplanan cronbach alpha değerleri gerekse bileşik güvenilirliğe ilişkin yapı güvenilirliği değerleri, her iki ölçeğin de güvenilir olduğuna ilişkin önemli kanıtlardır.
- Ölçeklerin geçerliliği görünüm geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği açılarından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda her iki ölçek için de görünüm ve içerik geçerliliği deneme uygulaması aşamasından önce sağlanmıştır.
- Ölçeklerin yapısal geçerliliği ise yakınsama ve ayırım geçerlilikleri değerlendirilerek araştırılmıştır. Yakınsama geçerliliğine ilişkin olarak:
 - Her iki ölçek için de gerçekleştirilen ikinci derece faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin ait oldukları alt boyutları; alt boyutların da sembolik özellikler yapısını yüksek düzeyde katsayılarla temsil ettiği görülmüştür.
 - Her iki ölçek için de sembolik özellikler yapısını oluşturan tüm alt boyutların ve bu boyutları oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
 - Her iki ölçek için de yapıların açıkladıkları varyanslar hesaplanmış; otel çalışanları için geliştirilen ölçekteki tüm boyutlara ait açıklanan varyans değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu; turizm öğrencileri için geliştirilen ölçekte ise açıklanan varyans değerinin *yetkinlik* ve *sağlamlık* boyutları için 0,50'nin üzerinde, *prestij* ve *heyecan* boyutları için ise 0,50'ye yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu üç kriter, ölçeklere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.
- Otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğini oluşturan her bir faktörün ayrı yapılar olup olmadığı, yani her bir boyutun farklı bir özelliği ölçüp ölçmediği faktörlerarası korelasyonlar incelenerek kontrol edilmiş; değerlerin yüksek olmadığı ($r < 0,85$) görülmüş ve böylece ölçeklerin ayırım geçerliliğine ilişkin kanıt sağlanmıştır.

5.3.3. Örgütsel Çekicilik Ölçeğine İlişkin Bulgular

- Gerek otel çalışanları gerekse turizm öğrencileri örneklemelerinden elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda, örgütsel çekiciliğin alanyazınla uyumlu bir şekilde çok boyutlu bir yapı olmadığı belirlenmiştir.
- Her iki örneklem üzerinde uygulanan AFA sonucunda örgütsel çekiciliğe ilişkin olarak, işletme çekiciliği kavramını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşan tek boyutlu bir yapı elde edilmiş ve bu yapının geçerliliği DFA ile onaylanmıştır. Tablo 88’de otel çalışanları ve turizm öğrencileri için kullanılan örgütsel çekicilik ölçeklerinde yer alan ifadeler karşılaştırmalı olarak görülmektedir.

Tablo 88. Otel Çalışanları ve Turizm Öğrencilerine Göre Örgütsel Çekicilik

ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK	Çalışan	Öğrenci
Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	•	•
Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	•	
Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum		•
Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	•	•
Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	•	•

- Tablo 88’de de görüldüğü üzere, örgütsel çekicilik ölçeğinin tek boyutlu yapısı içerisinde yer alan ve alanyazından Türkçeye uyarlanan toplam beş ifade bulunmaktadır. Ancak gerçekleştirilen AFA sırasında bu ifadelerden otel çalışanları örnekleminde “*bu otel ile ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum*”; turizm öğrencileri örnekleminde ise “*bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm*” ifadeleri kapsam dışında kalmıştır. İki örneklem arasındaki bu farklılaşmanın; sektör tecrübesine sahip otel çalışanlarının, turizm öğrencilerine kıyasla otel işletmeleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. İçerdiği olumsuz anlamın, olumlu bir cümle içerisinde yansıtıldığı diğer ifadenin otel çalışanları örnekleminde kabul görmemesi ise ifadenin tam olarak anlaşılmasına bağlı olabilir.

- Örgütsel çekiciliğin ölçümünde kullanılmak üzere çalışma kapsamında, Türkçeye uyarlanan her iki ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin kanıtlar şöyledir:
 - Ölçeklere ilişkin güvenilirlikler araştırılırken; cronbach alpha iç tutarlılık değeri ve bileşik güvenilirlik kapsamında yer alan yapı güvenilirliği değerlerinden yararlanılmıştır.
 - Her iki ölçek için de cronbach alpha değerleri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir.
 - Güvenilirlikle ilgili olarak yapılan ikinci değerlendirmede, her iki ölçeğe ilişkin olarak hesaplanan yapı güvenilirliği değerlerinin 0,85 olduğu tespit edilmiştir. Gerek iç tutarlılığa ilişkin olarak hesaplanan cronbach alpha değerleri gerekse bileşik güvenilirliğe ilişkin yapı güvenilirliği değerleri her iki ölçeğin de güvenilirliğini teyit etmektedir.
 - Ölçeklerin geçerliliği görünüm geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği açılarından değerlendirilmiştir:
 - Her iki ölçek için de görünüm ve içerik geçerliliği deneme uygulaması aşamasından önce sağlanmıştır.
 - Ölçeklerin yapısal geçerliliği gerçekleştirilen DFA'lar ile araştırılmış ve DFA sonuçları her iki ölçekte yer alan ifadelerin örgütsel çekiciliği yüksek düzeyde katsayılarla temsil ettiğini ortaya koymuştur.
 - Her iki ölçek için de yapıların açıkladıkları varyanslar hesaplanmış; açıklanan varyans değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu üç kriterin sağlanmış olması ölçeklerin yapısal geçerliliğini doğrulamaktadır.

5.3.4. Kavramsal Modellere İlişkin Bulgular

- Çalışma kapsamında ilk olarak alanyazın taraması bağlamında oluşturulan kavramsal model yani *otel işletmelerinin araçsal özellikleri ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekicilik* arasındaki doğrudan ve aracı ilişkiler sorgulanmıştır. Her iki örnekleme uygulanan analizler sonucunda ulaşılan bulgular:
 - Otel işletmelerinin araçsal özelliklerinin, örgütsel çekiciliği doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini,

- Otel işletmelerinin sembolik özelliklerinin örgütsel çekicilik ile doğrudan ilişkili olmadığını,
- Sembolik özelliklerin, araçsal özellikler aracılığı ile (tam aracılık) örgütsel çekiciliği dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur.
- Araçsal ve sembolik özellikleri oluşturan her bir boyutun örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kurulan modele göre;
 - Araçsal özellikleri oluşturan faktörlerden
 - Otel çalışanları örneğinde *iş özellikleri, kariyer ve müşteri* boyutları
 - Turizm öğrencileri örneğinde ise *işletme yapısı, fiziki çevre, ücret ve çalışma ortamı* olmak üzere tüm boyutlar, örgütsel çekiciliği doğrudan etkilemektedir.
 - Her iki katılımcı grubu için de sembolik özellikleri oluşturan boyutların tamamı örgütsel çekicilik ile doğrudan ilişkili değildir.
- Araçsal ve sembolik özellikleri oluşturan boyutlar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkileri belirlemek için otel çalışanları ve turizm öğrencileri bağlamında oluşturulan modellere aracılık ilişkileri eklendiğinde oluşan ilişkiler Tablo 89’da topluca görülmektedir:

Tablo 89. Araçsal ve Sembolik Özelliklerin Boyutları - Örgütsel Çekicilik İlişkisi

ARAÇSAL VE SEMBOLİK ÖZELLİKLER	ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK İLE İLİŞKİ	
	<i>Otel Çalışanları</i>	<i>Turizm Öğrencileri</i>
İş Özellikleri	Doğrudan	-
Kariyer	Doğrudan	-
Müşteri	Doğrudan	-
Fiziki Çevre	İş Özellikleri Aracılığıyla	Doğrudan
Ücret	Kariyer Aracılığıyla	Doğrudan
Çalışma Ortamı	-	Doğrudan
İşletme Yapısı	-	Doğrudan
Seçkinlik	Müşteri Aracılığıyla	-
Duyarlılık	Ücret ve Kariyer Aracılığıyla	-
Yetkinlik	Kariyer Aracılığıyla	İşletme Yapısı Aracılığıyla
Prestij	Ücret ve Kariyer Aracılığıyla	Fiziki çevre Aracılığıyla
Sağlamlık	-	İşletme Yapısı Aracılığıyla
Heyecan	-	Çalışma Ortamı Aracılığıyla

5.3.5.Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

- Otel işletmelerinde çalışan katılımcıların demografik özellikleri bağlamında araştırma değişkenlerine yönelik algılamalarında oluşan farklılaşma-farklılaşmama durumu Tablo 90’da birleştirilmiş olarak sunulmuştur.

Tablo 90. Demografik Özelliklerin Etkisi ile Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algılamalarda Oluşan Farklılaşma

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK	ARAÇSAL ÖZELLİKLER					SEMBOLİK ÖZELLİKLER			
		<i>İş Özellik.</i>	<i>Kariyer</i>	<i>Müşteri</i>	<i>Fiziki Ç.</i>	<i>Ücret</i>	<i>Seçkinlik</i>	<i>Duyarlılık</i>	<i>Yetkinlik</i>	<i>Prestij</i>
Cinsiyet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaş	-	-	-	-	Fark	-	-	-	Fark	-
Medeni Durum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim Durumu	-	-	-	Fark	-	-	Fark	Fark	Fark	Fark
Turizm Eğitimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çalışma Süresi	-	Fark	-	-	-	-	-	-	Fark	-
Pozisyon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bölüm	Fark	Fark	-	Fark	Fark	Fark	-	-	-	-

- Tablo 90’da da görüldüğü üzere, otel çalışanlarının cinsiyetleri, medeni durumları, turizm eğitimi almış olma durumları ve işletme içerisindeki pozisyonları araştırma değişkenlerinin algılanması üzerinde herhangi bir farklılaşmaya sebep olmamaktadır. Bu durumda, turizm eğitimi almış ya da almamış, evli veya bekâr, herhangi bir yönetim kademesinde yer alan ya da almayan kadın ve erkek otel çalışanlarının kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin araçsal özellikleri, sembolik özellikleri ve örgütsel çekiciliği hakkındaki algılamalarının benzer olduğu söylenebilir.
- Otel çalışanları örnekleminde gerçekleştirilen ANOVA sonucunda, yaş değişkenine göre oluşan farklılıkların kaynağı araştırıldığında;
 - *Yetkinlik* açısından yaş grupları arasında oluşan farkın kaynağı belirlenememiş,

- Yaşça küçük olanların *fiziki çevreye* yönelik algılamalarının daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir.
- Otel çalışanlarının eğitim durumları bağlamında araştırma değişkenlerine yönelik algılamalarında oluşan farkın kaynağı ile ilgili olarak;
 - *Müşteri ve yetkinliğe* ilişkin farkın kaynağı tespit edilememiştir.
 - Eğitim düzeyi yükseldikçe otel işletmelerinin sembolik özelliklerinden *prestij, duyarlılık ve seçkinlik* boyutlarına ilişkin algılamaların olumsuzlaştığı belirlenmiştir.
- Katılımcıların otelcilik sektöründe çalışma sürelerine göre;
 - *İş özellikleri* algılamasına ilişkin farkın kaynağı belirlenememiştir.
 - *Yetkinliğe* ilişkin olarak; sektörel deneyimi daha az olan otel çalışanlarının *yetkinliğe* ilişkin algılamaları, sektörel deneyimi fazla olan çalışanların *yetkinlik* algılarına göre daha olumsuzdur.
- Katılımcıların çalışmakta oldukları bölüme göre;
 - Yiyecek-içecek bölümünde çalışanların *iş özelliklerine* ilişkin algılamaları, arka bölümlerde çalışanlara göre daha olumludur.
 - Yiyecek içecek bölümü çalışanlarının *fiziki çevreye* ilişkin algılamaları önbüro bölümünde çalışanlara kıyasla daha olumludur.
 - Arka bölümlerde çalışanların *ücret* konusundaki algılamaları yiyecek-içecek ve kat hizmetleri bölümlerinin çalışanlarına göre daha olumsuzdur.
 - Önbüro bölümünde çalışanların *müşteriye* ilişkin algılamaları kat hizmetleri bölümünde çalışanların algılamalarından daha olumsuzdur.
 - Yiyecek-içecek bölümünde çalışanların *örgütsel çekiciliğe* ilişkin algılamaları, önbüro bölümünde çalışanlardan daha olumludur.
- Turizm öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilen t testi sonucunda ise;
 - Kadın veya erkek turizm öğrencilerinin otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerine ilişkin algılamaları arasında bir farklılık olmadığı ancak,
 - Örgütsel çekicilik algılamalarının cinsiyete göre farklılaştığı; kadın öğrencilerin örgütsel çekiciliğe ilişkin algılamalarının erkek öğrencilere kıyasla daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde hayatta kalmak ve rekabette öne geçebilmek için işletmelerin uygun nitelikte insan kaynağını bulması, işletmeye çekmesi, seçmesi ve motivasyonu yüksek bir şekilde çalıştırması yöneticiler için en yaşamsal işlevlerden biri haline gelmiştir. Yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde insan kaynağının profilinde meydana gelen değişimin yanı sıra; işletme başarısını arttıracak yetenekte çalışanları istihdam etme konusunda yaşanan rekabet; günümüz işletmelerini sadece müşterileri açısından değil mevcut ve potansiyel çalışanlar açısından da “çekici” olmaya zorlamaktadır.

İşletmelerin, “potansiyel işgören adayları tarafından çalışmak istenecek çekici bir yer olarak nitelendirilmesi”ni ifade eden örgütsel çekicilik algısı, resmi işe alma uygulamaları öncesinde adayların, işletmelerin sahip olduğuna inandıkları araçsal ve sembolik özelliklerine dayalı olarak şekillenmekte ve işgören adaylarının işletmeye çekilebilmesinin ilk koşulu olarak kabul edilmektedir.

Çalışanları ve müşterileri arasında yüz yüze iletişimin yoğun yaşanması ve başarının önemli ölçüde çalışanlarının davranış, beceri ve performansına dayanması gibi sebeplerle, otel işletmelerinde nitelikli insanı işletmeye çekebilmek kritik bir önem taşımaktadır. Ancak, bu işletmelerde çalışanların belli bir kademeye ulaşına kadar yapmaları gereken işlerin genellikle düşük nitelikli, sıradan beceriler gerektiren, yüksek eğitim düzeyi gerektirmeyen ve daha az gelir kazandıran işler olarak değerlendirilmesi otel işletmelerinde çalışmaya yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada, otel işletmeleri için nitelikli işgören adaylarını işletmeye çekebilmek, diğer sektörlerdeki işletmelere kıyasla daha da zorlaşmakta ve bu işletmeler için örgütsel çekicilik daha da önemli hale gelmektedir. Ancak gerek işe alma gerekse turizm yazınında örgütsel çekiciliği otel işletmeleri bağlamında inceleyen çalışma sayısının çok sınırlı olduğu ve otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları için *çekici* olarak algılanmasında etkili olan unsurların tam olarak bilinmediği görülmüştür. Bu bağlamda, otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özelliklerin saptanması ve bu özelliklerin

otel işletmelerinin çekiciliği ile ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen tez çalışmasında ulaşılan sonuçlar aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır:

- Otel işletmelerinin, gerek otelcilik sektörü içerisinde bizzat yer alan gerekse henüz sektöre dâhil olmamış potansiyel işgören adayları tarafından çekici bir işyeri olarak nitelendirilmesinde, yani otel işletmelerinin örgütsel çekiciliğinde, bu adayların otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri hakkındaki algılamaları etkili olmaktadır.
- Potansiyel işgören adaylarının algılamaları bağlamında; araçsal özellikler örgütsel çekicilik üzerinde doğrudan; sembolik özellikler ise ancak araçsal özellikler aracılığı ile etkili olmaktadır. Bu aracılık ilişkisi, sembolik özelliklerin şekillenmesinde araçsal özelliklerin bir nevi kaynak görevi üstlenmesine dayanmaktadır. Yani deneyimli ya da deneyimsiz işgören adaylarının otel işletmelerine atfettikleri kişilik özellikleri çıkarımları, adayların bu işletmelerin işletme yapısı, ücret sistemi, kariyer imkânları, müşteri profili, fiziki çevresi gibi konularda sahip oldukları algılamalara dayalı olarak şekillenmektedir. Ulaşılan bu sonuç, Slaughter'ın (2001) “sembolik özellikler, adayların örgüte yükledikleri özellik çıkarımları ve benzetmeler şeklindeki sembolik işletme bilgileri olup bu bilgiler, işletmelerin reklamları, ürün ve hizmetleri, işyerinin fiziki özellikleri, çalışanları, müşterileri ve işletme hakkındaki sosyal haberlere dayalı olarak şekillenir” şeklindeki sembolik özellikler tanımını teyit etmektedir.
- Örgütsel çekicilik üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenen ve bir iş ya da işletmeye özgü nesnel ve somut özellikleri ifade etmekte olan araçsal özelliklere ilişkin algılamalar; otel çalışanları ve turizm öğrencileri açısından farklılaşmaktadır. Bir diğer anlatımla, halen sektör içerisinde çalışmakta olan deneyimli işgören adayları ile sektör tecrübesi sınırlı işgören adayları otel işletmelerinin araçsal özellikleri bağlamında aynı kriterlerin yanı sıra (örneğin ücret ve fiziki çevre) farklı kriterleri (otel çalışanları için kariyer imkânları, müşteriler ve iş özellikleri, turizm öğrencileri için çalışma ortamı ve işletme yapısı) de göz önünde bulundurmaktadırlar.
- Otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği üzerinde araçsal özelliklere ilişkin algılamalar aracılığı ile etkili olduğu belirlenen ve işgören adaylarının

işletmelere atfettikleri insan kişiliği özellikleri olarak tanımlanan sembolik özelliklere ilişkin algılamalar da tıpkı araçsal özelliklere ilişkin algılamalarda olduğu gibi, turizm öğrencileri ve otel çalışanları açısından benzerlik ve farklılıklar içermektedir. Araçsal özelliklerin sembolik özellikler hakkındaki algılamaların kaynağı olduğu hatırlandığında, bu sonucun doğal karşılanması gerekmektedir.

- Deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerine ilişkin algılamalarındaki fark bağlamında; tez çalışması kapsamında, her iki katılımcı grubunun araçsal ve sembolik özellikler hakkındaki algılarını değerlemede kullanılacak iki ayrı araçsal özellikler ölçeği ve iki ayrı sembolik özellikler ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekler bir yandan sektör içerisinde hâlihazırda istihdam edilen ve potansiyel çalışanların algılamalarındaki farkı ortaya koyarken diğer yandan, araçsal özellikler ile sembolik özellikler ve her iki yapı ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin belirlenmesine hizmet etmektedir. Ayrıca, otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özelliklerinin turizm öğrencileri ve otel çalışanları için hangi alt boyutlardan oluştuğunu ortaya koyan bu ölçeklerden, otel işletmelerinin insan kaynakları bölümlerince aday çekme süreci boyunca izlenecek strateji ve gerçekleştirilecek faaliyetlerin belirlenmesi sırasında da yararlanılabilecektir. Tez çalışması kapsamında geliştirilen araçsal özellikler ölçekleri az boyutla yüksek varyans açıklayabilmeleri; sembolik özellikler ölçekleri ise Türkçe alanyazına “örgütlere ilişkin kişilik özelliği çıkarımları” kavramını kazandırması ve işe alma ve turizm yazınlarında otel işletmelerine özgü geliştirilmiş ilk ölçek olması açılarından önemlidir.
- Otel işletmelerine özgü olarak geliştirilen sembolik özellikler ölçeklerini oluşturan boyutlar, alanyazınla uyumlu şekilde insan kişiliği ve marka kişiliği ölçeklerini oluşturan boyutlarla birebir örtüşmemektedir. Schreurs ve meslektaşları 2009 tarihli çalışmalarında örgütlere atfedilen kişilik özellikleri çıkarımları ile insana özgü kişilik özelliklerinin zannedildiği kadar kolay eşleşmeyeceğini ve örgüte özgü kişilik özellikleri çıkarımlarının “beş büyük” gibi bir insan kişiliği taksonomisi ile uyumunun zorunlu olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca marka kişiliği konusunda gerçekleştirilen çeşitli

çalışmalar (örneğin, Aaker vd, 2001; Sung ve Tinkham, 2005; Aksoy ve Özsoyer, 2007) ölçeği oluşturan boyutların kültürden kültüre farklılaştığını göstermiştir. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin sembolik özelliklerinin ortaya konulması açısından, tez çalışması kapsamında geliştirilen sembolik özellikler ölçeklerinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

- Tez çalışması ile ortaya konan bir diğer sonuç, örgütsel çekiciliğin *işletme çekiciliği*, *işletme prestiji* ve *işletmeye yönelik niyet* olmak üzere üç farklı boyut içeren çok boyutlu bir yapı olmadığı; işe alma uygulamaları öncesinde işletme hakkındaki ilk görüşlere dayalı olarak şekillenen örgütsel çekicilik algısının, alanyazında *işletme çekiciliği* olarak da isimlendirilen yapıyı ölçmek için kullanılan ifadelerle ölçülmesinin uygun olduğudur. Bu sonuç, Highhouse ve meslektaşlarının 2003 tarihli çalışması ile de uyum içerisindedir. Bahsi geçen çalışmada *işletme çekiciliği*, *işletme prestiji* ve *işletmeye yönelik niyetin* birbiri ile ilişkili ancak birbirinden farklı yapılar oldukları; *işletme çekiciliği* ve *işletme prestijinin* *işletmeye yönelik niyet* aracılığı ile *işletmeyi izleme niyeti* üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.
- Sektör içerisinde yer alan potansiyel işgören adaylarının örgütsel çekicilik algılamaları üzerinde araçsal ve sembolik özellikleri oluşturan boyutların etkileri incelendiğinde;

Araçsal özelliklerden;

- *İş özellikleri*, *kariyer* ve *müşteri* boyutlarının doğrudan,
- *Fiziki çevrenin iş özellikleri* aracılığı ile,
- *Ücretin* ise *kariyer* aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Boyutları oluşturan ifadeler göz önüne alındığında elde edilen sonuçlar deneyimli işgören adayları için;

- Kariyerlerini istedikleri şekilde yönlendirmelerine olanak sağlayan ve adaletli terfi imkânları sunan otel işletmelerinin çekici olduğunu ve kariyer imkânları sayesinde maaş, ek gelirler ve sosyal hakların da iyileşeceği ve çekicilik unsuru haline geleceğini,

- İşletmenin hitap ettiği müşteri profili, işletme içerisindeki müşteri-çalışan ilişkileri ve müşteri memnuniyetinin örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğunu,
- İş yaparken ihtiyaç duyulan ekipmanları sağlayan, yaratıcılığa izin veren ve net iş tanımları bulunan bir işletmede temiz çalışma alanları, yeni ekipmanlar ve şık üniformalar içeren bir fiziki iş çevresi sunulacağını ve bu özelliklere sahip bir işletmenin çalışmak için çekici bir yer olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

- Sembolik özelliklerden ise;
 - *Yetkinliğin kariyer* aracılığı ile,
 - *Seçkinliğin müşteri* aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu;
 - *Duyarlılık ve prestij* ise *ücret* aracılığı ile *kariyer* üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar; bireye sunulan *kariyer* imkânlarının işletmenin *yetkinliğine* ilişkin; *müşteri* profilini ve davranışlarının ise işletmenin *seçkinliğine* ilişkin ipuçları verdiği ve daha yetkin ve daha seçkin olarak algılanan işletmelerin örgütsel çekiciliğinin arttığına işaret etmektedir. Ayrıca *ücretin*, işletmenin *duyarlılığı* ve *prestiji* hakkında işgören adaylarına ipuçları verdiği ve *kariyer* imkânlarına ilişkin algılamalarda aracı olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

- Araçsal ve sembolik özellikleri oluşturan boyutların, sınırlı düzeyde sektörel deneyime sahip oldukları düşünülen ancak henüz sektör içerisinde tam anlamıyla yer almayan turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik algılamaları üzerindeki etkileri şu şekildedir:

Araçsal özelliklerin tamamı yani;

- *İşletme yapısı*,
- *Fiziki çevre*,
- *Ücret* ve
- *Çalışma ortamı*, örgütsel çekicilik üzerinde doğrudan etkilidir.

Boyutları oluşturan ifadeler göz önüne alındığında turizm öğrencileri için;

- Kurumsal bir yapıya sahip, köklü, profesyonelce yönetilen ve kendilerine iyi bir referans sağlayacağını düşündükleri otel işletmeleri çekici birer işyeridir.
- Yüksek ücretin düzenli olarak ödendiği, ücret sistemi adaletli ve ek gelir sağlayan işletmeler çekici işyerleridir.
- Otel işletmelerinin çalışmak için çekici bir yer olarak algılanmasında, çalışanların kendi arasındaki ve yöneticileri ile olan ilişkilerine, genel çalışma ortamına ve yönetimin adil davranmasına ilişkin algılamalar etkili olmaktadır.
- Otel binalarının ve iç mekanların görünümü ile personel üniformalarının rahatlığı örgütsel çekicilik algılamalarında etkili olmaktadır.
- Sembolik özelliklerin tamamı araçsal özellikler aracılığıyla;
 - *Sağlamlık ve yetkinlik, işletme yapısı* aracılığıyla,
 - *Prestij, fiziki çevre* aracılığıyla,
 - *Heyecan ise çalışma ortamı* aracılığıyla örgütsel çekicilik üzerinde etkilidir.

Bu bağlamda, *işletme yapısı* hakkındaki olumlu algılamaların otel işletmelerinin sağlam ve yetkin olarak algılanması konusunda adaylara ipuçları verdiği ve bu ipuçları aracılığıyla *sağlam* ve *yetkin* olarak algılanan işletmelerin çekici bulunduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde, *fiziki çevre* hakkındaki algılamalar adaylara işletmelerin *prestiji* hakkında işaretler verirken; *çalışma ortamına* yönelik algılamalar ise işletmenin *heyecan* verici olduğunu düşündürmektedir. Prestijli ve heyecan verici işletmeler, turizm öğrencileri açısından çekici birer işyeridir.

- İki katılımcı grubunun araçsal ve sembolik özelliklere ilişkin algılamaları konusunda elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında dikkat çeken önemli hususlar şöyledir:
 - Otel işletmelerinin sunduğu *kariyer* imkânları otel çalışanları için örgütsel çekiciliği doğrudan etkileyen araçsal özelliklerden biriyken, turizm öğrencileri için örgütsel çekiciliği etkileyen araçsal özellikler arasında yer almamaktadır. Bu durum Carless ve Wintle'nin (2007 çalışmasında yer bulan, genç işgören adaylarının işletmelerde sunulan geleneksel kariyer

yolları ve ilerleme fırsatlarından ziyade, işletme yapısı güçlü şirketlerde daha esnek kariyer imkânlarına sahip olmak istedikleri görüşünü desteklemektedir.

- *Ücret*, turizm öğrencileri için örgütsel çekicilik kavramını doğrudan etkileyen bir araçsal özellikken, otel çalışanları için, kariyerde ilerleme ile elde edilecek bir araçsal özellik olarak görülmekte ve örgütsel çekicilik ile ilişkisi de kariyer aracılığı ile sağlanmaktadır.
- *İş özellikleri ve müşteri* otel çalışanları için otel işletmelerinin çekici birer işveren olarak değerlendirilmesinde doğrudan etkili unsurlarken, turizm öğrencileri için bu konular araçsal özellikler kapsamında algılanmamaktadır.
- *Fiziki çevre* değişkeni gerek otel çalışanları gerekse öğrenciler açısından örgütsel çekicilik ile ilişkili bir araçsal özellik olarak algılanmakla birlikte; *fiziki çevre* ile ilgili olarak turizm öğrencileri binanın ve çalışma alanlarının görünümü üzerine yoğunlaşırken; otel çalışanları daha çok çalışma alanları ve kullanılan ekipmanların yeniliği üzerine odaklanmaktadır. Otel işletmesince personele sağlanan üniformaların şıklığı otel çalışanlarınca, rahatlığı ise turizm öğrencilerince önemsenmektedir.
- Turizm öğrencileri için otel işletmelerinin çekiciliği, *işletme yapısı* bağlamında otel işletmesinin kurumsal, köklü ve profesyonel bir işyeri olması ve iş hayatı için iyi bir referans olarak algılanması ile ilişkilidir. Otel çalışanları için ise, işletme yapısı örgütsel çekiciliği etkileyen araçsal özellikler kapsamında yer almamaktadır.
- Çalışanların kendi arasında ve yöneticileri ile ilişkilerini ve çalışma ortamının rahatlığını içeren *çalışma ortamı* boyutu, turizm öğrencileri için örgütsel çekiciliği etkileyen araçsal özelliklerden biri olarak kabul edilirken, otel çalışanlarınca bu kapsamda değerlendirilmemiştir.
- Otel işletmelerinin *prestij* ve *yetkinlik* boyutları her iki katılımcı grubu tarafından da otel işletmelerinin sembolik özellikleri arasında kabul edilmiş ve araçsal özellikler aracılığı ile örgütsel çekicilik algılamalarında etkili olmuştur.

- Otel çalışanlarınca otel işletmelerine atfedilen kişilik özelliklerinden ikisi olarak kabul edilen *duyarlılık* ve *seçkinlik*, turizm öğrencilerince bu kapsamda değerlendirilmezken; turizm öğrencilerince otel işletmelerinin sembolik özellikleri olarak değerlendirilen *heyecan* ve *sağlamlık* ise otel çalışanlarınca aynı kapsama alınmamıştır. Bununla birlikte, asil ve iddialı sıfatları hem *sağlamlık* hem de *seçkinlik* boyutları içerisinde yer almaktadır.

Ulaşılan bu sonuçlar temelinde, örgütsel çekiciliği araçsal ve sembolik özellikler çerçevesi kapsamında inceleyecek çalışmalar ve otel işletmelerinin aday çekme faaliyetleri bağlamında sektöre ve alanyazına yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Daha önce de ifade edildiği üzere araştırma sonuçları turizm öğrencileri ile otellerde çalışan potansiyel işgören adaylarının örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlara yönelik algılamalarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin insan kaynakları bölümlerinin aday çekme stratejileri ve faaliyetleri bağlamında bu farkı göz önünde bulundurmaları; hitap edecekleri aday havuzuna özgü aday çekme stratejileri ve taktikleri geliştirmeleri gerekmektedir.
- Araştırma sonuçları, turizm öğrencilerinin bir otel işletmesini çekici bir iş yeri olarak değerlendirirken *işletme yapısı*, *ücret*, *fiziki çevre* ve *çalışma ortamına* ilişkin özelliklerini gözönünde bulundurduklarını göstermiştir. Oysa otel çalışanları aynı değerlendirmede turizm öğrencilerinden farklı olarak *kariyer*, *iş özellikleri*, *müşteri* gibi unsurları ve öğrencilerle benzer şekilde *fiziki çevreyi* ve *ücreti* kriter olarak kabul etmektedir. Bu bağlamda aday çekme stratejileri uygulanırken;
 - Her iki aday havuzuna da ulaşılacak istenildiği durumlarda işletmenin *fiziki çevresi* ve *ücret* politikası vurgulanmalıdır.
 - Turizm öğrencilerine yönelik faaliyetlerde, bu unsurlara ek olarak işletmenin kurumsal, köklü ve profesyonelce yönetilen bir işyeri olduğunu yansıtan *işletme yapısının* ve çalışanlar ile yöneticiler arasındaki iyi ilişkilere dayalı rahat bir *çalışma ortamının* mevcudiyetine vurgu yapılmalıdır.

- Deneyimli otel çalışanları üzerinde uygulanacak aday çekme stratejilerinde ise, *ücret ve fiziki çevre* ile ilgili özellikler yanında çalışanlara sunulan *kariyer* imkânları, adaletli terfi sistemi, seçkin *müşteri* profili ile yaratıcılığa ve açıkça belirlenmiş iş tanımlarına dayalı *iş özellikleri* üzerine yoğunlaşılmalıdır.
- Hatırlanacağı üzere, otel çalışanlarının örgütsel çekiciliğe ilişkin algılamalarında rol oynayan kariyer boyutu, turizm öğrencileri tarafından araçsal özellikler kapsamında algılanmamıştır. Bu bağlamda, otel işletmelerinin insan kaynakları birimlerinin genç işgören adaylarını işletmeye çekme çalışmaları sırasında;
 - İşletme içerisinde sunulan geleneksel kariyer yollarından ziyade esnek kariyer imkânlarını ön plana çıkarmaları
 - Terfi ya da uzmanlaşmaya yönelik fırsatları vurgulamak yerine işletmenin köklü ve kurumsal yapısı ile sektör içerisindeki konumu gibi özellikleri hakkında işaretler göndermeleri önerilmektedir.
- Otel işletmelerince, yeni mezun işgören adaylarına uygulanacak aday çekme faaliyetleri sırasında, işletme yapısı, işletmede uygulanan ücret politikası, çalışma ortamı ve fiziki çevre hakkında işaretlere yer verilmesi, bu bağlamda;
 - İş ilanlarında kullanılacak görsel materyaller içerisinde otel işletmesinin genel görünümü, çalışma alanları ve personel üniformalarına yer verilmesi,
 - İş ilanlarında kullanılan ifadelerde ya da kariyer günlerinde adil ücret sistemi, çalışanlar ve yöneticiler arasındaki iyi ilişkiler, yönetim tarzı, işletmenin köklü ve kurumsal yapısı gibi özelliklerin ön plana çıkartılması,
 - Yine hazırlanacak iş ilanlarında, kariyer günlerinde yapılacak sunumlarda ve bunların yanı sıra yazılı ve görsel basına verilen reklamlarda işletmenin sağlamlığı, yetkinliği, heyecan verici bir çalışma ortamı sunduğu ve saygın bir işletme olduğu konularına vurgu yapılması önerilmektedir.
- Tecrübeli işgören adaylarına yönelik aday çekme çalışmaları kapsamında; verilecek iş ilanlarında, yapılacak iş görüşmelerinde ya da sektör çalışanları arasındaki iletişim göz önüne alınarak kendi personeline yönelik bilgilendirme toplantılarında, görsel ve yazılı basında yürütülecek reklam kampanyalarında ise;

- İşletme veya bağlı olunan zincir içerisinde sunulan kariyer fırsatları, yüksek kazanç, seçkin müşteri profili, iş yapmayı kolaylaştıran fiziki çevre unsurları ve iş özellikleri üzerine yoğunlaşılmalı; iş ilanları ve reklamlarda kullanılacak materyallerde belirtilen konuları vurgulayan işaretlere yer verilmelidir.
- Hatırlanacağı üzere otel işletmelerinin sembolik özelliklerinden duyarlılık boyutu otel çalışanlarının ücret hakkındaki algılamaları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, işletme tarafından yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluklar, çevreci uygulamalar ve işletmenin dürüstlüğü gibi konulara ilişkin mesajların tecrübeli adaylara yönelik çekme stratejileri kapsamına dâhil edilmesi yararlı olacaktır.
- Alanyazında örgütsel çekicilik bağlamında gerçekleştirilecek çalışmalar için gerek araçsal gerekse sembolik özelliklere ilişkin yapıların sektör içerisinde yer alan bireyler (otel çalışanları) ile henüz sektörün içerisinde tam anlamıyla yer almayan bireyler (turizm öğrencileri) için farklılaştığı göz önünde tutularak, araştırmaların farklı örneklemeler üzerinde yürütülmesi önerilmektedir.
- Bu çalışmada kapsam dışında bırakılmış olan ancak otel işletmelerinin potansiyel işgören adayı olabilecek diğer bireylerin örgütsel çekiciliğe ilişkin algılamalarının araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde incelenmesinin gerek alanyazına gerekse otel işletmelerine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, gelecekte benzer çalışmaların bu araştırmada kapsam dışında tutulan diğer potansiyel işgören adayları üzerinde yürütülmesi önerilmektedir.
- Otel işletmelerine özgü sembolik özellikler ölçeğini oluşturan boyutlar, örgütsel çekicilik yazınında yer alan ve farklı kültürlerde geliştirilmiş olan sembolik özellikler ölçeklerinin boyutları ile benzerlikler yanında önemli düzeyde farklılıklar da göstermektedir. Bu bağlamda, gelecekte, otel işletmelerinin sembolik özellikleri ölçeğinin farklı kültürlerle uygunluğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmasının alanyazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.
- Tez çalışmasının temel amaçlarından biri, otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özelliklerin örgütsel çekicilik ile ilişkisini tespit etmek olduğu için, bu çalışmada örgütsel çekiciliğin işletmeye yönelik niyet, işletme prestiji ve

işletmeyi izleme niyeti ile ilişkileri kapsam dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğu daha önce alanyazında ortaya konulmuş olan işletme prestiji, işletmeye yönelik niyet ve işletmeyi izleme niyetinin araçsal ve sembolik özellikler ile ilişkileri gelecek çalışmalara konu olabilir. Benzer şekilde örgütsel çekicilik, işletme prestiji, işletmeye yönelik niyet ve işletmeyi izleme niyeti arasındaki ilişkilerin Türk kültürü bağlamında araştırılmasına yönelik çalışmalar da alanyazına katkı sağlayacaktır.

- Bu çalışmada araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişki kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri bağlamında incelenmiştir. Ancak sahip oldukları yapısal ve yönetsel farklılıklar gözönünde bulundurulduğunda aynı konuda kıyı otelleri kapsamında gerçekleştirilecek bir çalışmada farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir. Kıyı otellerinin turizm sektörü içerisindeki önemi göz önüne alınarak, örgütsel çekicilik konusunun kıyı otellerinin araçsal ve sembolik özellikleri bağlamında da incelenmesi önerilmektedir.

Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. Ön Çalışmada Kullanılan Soru Formu.....	261
Ek 2. Deneme Uygulamasında Kullanılan Soru Formu.....	263
Ek 3. Esas Uygulamada Kullanılan Soru Formu.....	266
Ek 4. Aracı Model 2 Lisrel Sonuçları (Otel Çalışanları).....	271
Ek 5. Aracı Model 2 Lisrel Sonuçları (Turizm Öğrencileri).....	282



S.2. Şu an çalışmakta olduğunuz otel dışında çalışmayı en çok istediğiniz otel hangisidir? O otelde çalışmak istemenizi sağlayan sebepler nelerdir?

Otel adı: _____

Sebepler: _____

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Cinsiyetiniz: _____

Yaşınız: _____

Eğitim durumunuz: _____

Otelcilikte çalışma süreniz: _____

Çalıştığınız Bölüm: _____

Göreviniz: _____

Anket bitmiştir. Teşekkür ederim...

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, doktora tez çalışmam kapsamında, otel işletmelerinin “çekici bir işyeri” olarak algılanmasını sağlayan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. **Sizden, arka sayfada sunulan otel işletmelerini “işyeri çekicilikleri” açısından kıyaslamanız ve niçin otellerden birini diğerine göre daha çekici bulduğunuzu belirtmeniz istenmektedir.** Verdiğiniz cevaplar çalıştığınız otel yönetimi tarafından görülmeyecektir. Cevaplarınızın samimiyeti, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından çok önemlidir.

Ankete katılımınız için teşekkür ederim.

Araş.Gör. Alev DÜNDAR AKÇAY
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşl. Y.O.

Aşağıda sunulan otellerden hangisinde çalışmak isterdiniz? Yan yana görülen 2 otelden birini seçiniz. Tanımadığımız otelin yan tarafına “?” koyunuz ve o soruyu cevaplamayınız.

1.

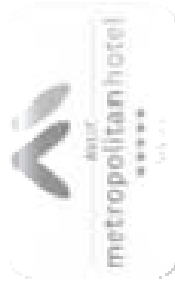


Barceló Ankara Altınel

Ankara HiltonSa

Bu oteli seçmenizde etkili olan 3 sebep yazınız:

2.



Aktif Metropolitan Hotel Ankara

Swissotel Ankara

Bu oteli seçmenizde etkili olan 3 sebep yazınız:

Aşağıda sunulan iki otellerden hangisinde çalışmak isterdiniz? Yan yana görülen otellerden birini seçiniz. Tanımadığımız otelin yan tarafına “?” koyunuz ve o soruyu cevaplamayınız.

3.



Sheraton Hotel & Conv. Center

Crowne Plaza Ankara

Bu oteli seçmenizde etkili olan 3 sebep yazınız:

4.



Sürmeli Ankara

Dedeman Ankara

Bu oteli seçmenizde etkili olan 3 sebep yazınız:

Lütfen arka sayfaya geçiniz

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma doktora tez çalışmam kapsamında, otel işletmelerinin “çekici bir işyeri” olarak algılanmasını sağlayan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Cevaplarınız, sadece tarafımdan değerlendirilecek ve başkaları ile paylaşılmayacaktır. Cevaplarınızın doğruluğu çalışmamın geçerliliği ve güvenilirliği açısından çok önemlidir.

Lütfen aşağıdaki otellerden **şuan çalıştığınız otel dışında** hakkında **en çok fikir sahibi olduğunuzu işaretleyiniz**. Daha sonra **seçtiğiniz otel işletmesini dikkate alarak** aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Katılımınız ve içtenliğiniz için çok teşekkür ederim.
Araş.Gör. Alev DÜNDAR AKÇAY



Barcelo Ankara Altınel



Bilkent Hotel&Conf. Center



Crowne Plaza Ankara



Dedeman Ankara



DoubleTree by Hilton Ankara



Ankara HiltonSa



JW Marriott Hotel Ankara



Aktif Metropolitan Ankara



Rixos Grand Ankara



Sheraton Hotel&Conv.Center



Sürmeli Ankara



Swissotel Ankara

Yukarıda işaretlediğiniz otelde daha önce hiç çalıştınız ya da staj yaptınız mı? Evet Hayır

5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum

Lütfen seçmiş olduğunuz otel işletmesi için aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	5	4	3	2	1
1. Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir					
2. Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır					
3. Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir					
4. Bu otelde yapılan işler genellikle sıkıcıdır					
5. Bu otelde çalışanların iş güvencesi vardır					
6. Bu otelde çalışanların inisiyatif kullanmalarına izin verilmez					
7. Bu otelde işler belirli bir düzen içerisinde yürütülür					
8. Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır					
9. Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir					
10. Otel çalışanları ile yöneticileri arasındaki ilişkiler kötüdür					
11. Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır					
12. Otel yönetimi çalışanlara adil davranır					
13. Oteldeki personele ait alanlar (kafeterya, yemekhane, soyunma odası vb) güzeldir					
14. Oteldeki fiziki çalışma koşulları iyidir					
15. Bu oteldeki çalışma alanları pistir					
16. Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir					
17. Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniformalar, ayakkabı) şıktır					
18. Otelin kıyafet (üniformalar, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar					
19. Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir					
20. Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır					
21. Bu otel şehrin simgelerinden biridir					
22. Mesai saatleri düzenlidir					
23. Bu oteldeki çalışma saatleri düzenli bir hayat için uygun değildir					
24. Bu otelde çalışırsam özel yaşamıma vakit ayırabilirim					
25. Bu otel evime yakındır					
26. Bu otele ulaşımım zordur					

5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum

Lütfen seçmiş olduğunuz otel işletmesi için aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	5	4	3	2	1
27. Bu otel alışveriş, gezinti yapabileceğim yerlere yakındır					
28. Bu otelde konuklara güler yüzlü hizmet sunulur					
29. Bu otelin hizmet kalitesi düşüktür					
30. Bu otel hizmet standartlarındaki çizgisini korur					
31. Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir					
32. Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır					
33. Bu otelde maaşlar düzenli ödenir					
34. Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir					
35. Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir					
36. Bu otelde yöneticiler işini iyi yapan çalışanları ödüllendirirler					
37. Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim					
38. Bu otelde terfi etme şansım yüksektir					
39. Bu otelde terfiler adilce yapılır					
40. Bu otel çalışanlarına mesleki gelişim imkânları sunar					
41. Bu otelde çalışmak lüks hizmet sunumunu öğrenme fırsatı verir					
42. Bu oteller zinciri bana Türkiye'deki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir					
43. Bu oteller zinciri bana yurtdışındaki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir					
44. Bu otelde çalışanlara yeteneklerini gösterme imkânı verilmez					
45. Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar					
46. Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir					
47. Bu otel köklü bir işletmedir					
48. Bu otel profesyonelce yönetilmektedir					
49. Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir					
50. Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir					
51. Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder					
52. Bu otelde çalışırken önemli/meşhur kişilerle tanışabilirim					
53. Otelde çalışırken çekici konuklarla tanışabilirim					
54. Çekici kadınlarla/erkeklerle ilişki kurmak benim için önemlidir					
55. Otelde çalışmak bana çekici konuklarla yakınlaşma fırsatı verebilir					
56. Bu otel işinin ehli personelle çalışır					
57. Bu otelde çalışanların eğitim düzeyleri düşüktür					
58. Bu otel bana yabancı uyruklu kişilerle birlikte çalışma fırsatı sunar					
59. Sektörde saygı duyulan bazı kişiler (müdür/usta/şef) bu otelde çalışmaktadır					
60. Bu otelin çalışan memnuniyeti yüksektir					
61. Bu otelde personele değer verilmez					
62. Bu otelde personel motivasyonu ön plandadır					
63. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir					
64. Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm					
65. Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor					
66. Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum					
67. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor					
68. Bu otelden gelecek olan bir iş teklifini kabul ederim					
69. Bu otel işveren olarak ilk tercihlerimden biridir					
70. Bu otel beni iş görüşmesine çağırırsa giderim					
71. Bu otelde çalışmak için elimden geleni yaparım					
72. Bu oteli iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederim					
73. Bu otelde çalışanlar muhtemelen burada çalıştıklarını söylemekten gurur duyarlar					
74. Bu otel çalışmak için itibarlı bir işletmedir					
75. Bu otel muhtemelen mükemmel bir işveren olarak bilinir					

76. Bu oteli çalışmak için prestijli bir yer olarak görüyorum					
77. Muhtemelen bu otelde çalışmak isteyen birçok kişi vardır					

Bir işyeri olarak düşündüğünüzde ilk sayfada işaretlediğiniz otel işletmesi size aşağıdaki özellikleri ne derece taşımaktadır? Lütfen katılım düzeyinizi belirtiniz.

5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum

	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
Kaliteli						Huzur veren						Adil					
Kurallı						Kapsamlı						Lüks					
Girişimci						Kendine güvenen						Özel					
Anlayışlı						Kendinden emin						Şık					
Ayrıntıcı						Aileye yönelik						İlımlı					
Bakımlı						Kontrollü						İlgili					
İdealist						Kurumsal						Yerel					
Samimi						Aklı başında						Güçlü					
Çalışkan						Modayı izleyen						İlginç					
İstikrarlı						Değer bilir						Temiz					
Modern						Mükemmel						İddialı					
Sanatkâr						Mükemmeliyetçi						Pratik					
Yenilikçi						Eğlendirici						Cesur					
Başarılı						İşini iyi yapan						Çekici					
Orijinal						Çevreye duyarlı						Dakik					
Dürüst						Özgürlükçü						Asil					
Üretken						Güler yüzlü						Esnek					
Disiplinli						Eleştiriye açık						İçten					
Estetik						Yardım sever						Lider					
Evrensel						Geleneksel						Olgun					
Prestijli						Profesyonel						Resmi					
Tempolu						Rekabetçi						Teknik					
Sağlıklı						Değişime açık						Üstün					
Uyumlu						Gösterişli						Yoğun					
Prensipli						Göz kamaştırıcı						Zarif					
Popüler						Destek veren						Zeki					
Çağdaş						İşbirliğine yatkın						Saygın					
Onurlu						Sosyal sorumluluklu						Güncel					
Sistemli						Dikkat çekici						Sağlam					
Tanınan						İleri teknoloji kullanır						Büyük					
Yaratıcı						İşi sıkı tutan						Güzel					
Düzenli						Büyüleyici						İçten					
Hareketli						Genç ruhlu						Sportif					
Katılımcı						Hizmete hazır											
Güvenilir						İşinin ehli											
Fevkalade						Üst tabaka											

Cinsiyetiniz:

Yaşınız :

Medeni durumunuz:

Eğitim durumunuz:

Otelcilikte çalışma süreniz:

Şu an çalıştığınız bölüm:

Göreviniz:

Turizm eğitimi aldınız mı? Nerden?

Sayın Katılımcı,













































Bu araştırma doktora tez çalışmam kapsamında, otel işletmelerinin “çekici bir işyeri” olarak algılanmasını sağlayan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Cevaplarınız, sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve başkaları ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Cevaplarınızın doğruluğu çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından çok önemlidir.

Lütfen aşağıda yer alan otel işletmelerinden şuan çalıştığınız otel dışında ve daha önce hiç çalışmadığınız ama hakkında en çok fikir sahibi olduğunuz oteli işaretleyiniz. Daha sonra seçtiğiniz otel işletmesini dikkate alarak size sunulan ifadelerle katılım düzeyinizi belirtiniz.

Katılımınız ve itenliğiniz için çok teşekkür ederim.

Araş.Gör. Alev DÜNDAR AKÇAY

Lütfen aşağıda yer alan otel işletmelerinden **ŞUAN ÇALIŞTIĞINIZ OTEL DIŞINDA** ve **DAHA ÖNCE HİÇ ÇALIŞMADIĞINIZ** ama **HAKKINDA EN ÇOK FİKİR SAHİBİ OLDUĞUNUZ** sadece 1 oteli işaretleyiniz.

 Four Seasons Hotel Bosphorus	<input type="checkbox"/>	 Ceylan InterContinental İst.	<input type="checkbox"/>	 Conrad İstanbul	<input type="checkbox"/>	 Cırağan Palace Kempinski İst.	<input type="checkbox"/>
 Dedeman İstanbul	<input type="checkbox"/>	 Divan Hotel Taksim	<input type="checkbox"/>	 Elite World İstanbul Hotel	<input type="checkbox"/>	 Grand Cevahir Hotel	<input type="checkbox"/>
 Grand Hyatt İstanbul	<input type="checkbox"/>	 Hilton İstanbul	<input type="checkbox"/>	 Holiday Inn Şişli	<input type="checkbox"/>	 Mövenpick Hotel İstanbul	<input type="checkbox"/>
 Ortaköy Princess Otel	<input type="checkbox"/>	 Point Otel Barbaros	<input type="checkbox"/>	 Radisson Blu Bosphorus	<input type="checkbox"/>	 Ramada Plaza İstanbul	<input type="checkbox"/>
 Sheraton İstanbul Maslak Hotel	<input type="checkbox"/>	 Sürmeli İstanbul Otel	<input type="checkbox"/>	 Swissotel The Bosphorus	<input type="checkbox"/>	 The Marmara Otel	<input type="checkbox"/>
 The Plaza Hotel	<input type="checkbox"/>	 The Ritz Carlton	<input type="checkbox"/>	 Akgün İstanbul Otel	<input type="checkbox"/>	 Barcelo Eresin Topkapı	<input type="checkbox"/>
 Celal Ağa Konağı Hotel	<input type="checkbox"/>	 Crowne Plaza İstanbul Old City	<input type="checkbox"/>	 Doubletree By Hilton İstanbul Old Town	<input type="checkbox"/>	 Holiday İnn İstanbul City	<input type="checkbox"/>
 Legacy Ottoman Hotel	<input type="checkbox"/>	 Çınar Otel	<input type="checkbox"/>	 Holiday Inn İstanbul Airport	<input type="checkbox"/>	 İstanbul Polat Renaissance	<input type="checkbox"/>
 Ramada Plaza Hotel	<input type="checkbox"/>	 Radisson Blu Conference & Airport Hotel İstanbul	<input type="checkbox"/>	 The Green Park Merter Hotel	<input type="checkbox"/>	 Titanic Port Hotel	<input type="checkbox"/>
 By O Hotel	<input type="checkbox"/>	 Crowne Plaza İstanbul Asia	<input type="checkbox"/>	 Divan İstanbul Asia Otel	<input type="checkbox"/>	 Doubletree By Hilton İst. Moda	<input type="checkbox"/>
 İstanbul Marriott Hotel Asia	<input type="checkbox"/>	 Limak Eurasia Luxury Hotel	<input type="checkbox"/>	 The Green Park Bostancı	<input type="checkbox"/>	 The Green Park Pendik	<input type="checkbox"/>



Seçtiğiniz otel işletmesi bir insan olsaydı aşağıdaki sıfatlar onun kişiliğini yansıtır mıydı? Lütfen, seçtiğiniz otel işletmesini bir insan olarak düşünün ve aşağıdaki sıfatların ona uygunluğuna hangi derecede katıldığınızı belirtin.

5=Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kısmen katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum

	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
Güvenilir						Huzur veren						Adil					
Girişimci						Kendine güvenen						Lüks					
Anlayışlı						Yaratıcı						Özel					
Bakımlı						Aklı başında						Şık					
İdealist						Modayı izleyen						İlımlı					
Kontrollü						Değer bilir						İlgili					
Çalışkan						Mükemmel						Güçlü					
İstikrarlı						Mükemmeliyetçi						İlginç					
Modern						Eğlendirici						Temiz					
Yenilikçi						İşini iyi yapan						İddialı					
Rekabetçi						Çevreye duyarlı						Pratik					
Orijinal						Özgürlükçü						Cesur					
Gösterişli						Güler yüzlü						Çekici					
Üretken						Eleştiriye açık						Asil					
Disiplinli						Profesyonel						Olgun					
Evrensel						Genç ruhlu						Saygın					
Prestijli						Değişime açık						Sağlam					
Tempolu						Göz kamaştırıcı						Büyük					
Principli						Destek veren						Güzel					
Popüler						İşbirliğine yatkın						Sportif					
Onurlu						Sosyal sorumluluklu						İçten					
Sistemli						Dikkat çekici						Dürüst					
Tanınan						İleri teknoloji kullanır						Başarılı					
Kurumsal						İşi sıkı tutan						Kaliteli					

Lütfen seçtiğiniz otelle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

5= Kesinlikle katılıyorum 4= Katılıyorum 3= Kısmen katılıyorum 2=Katılmıyorum 1= Kesinlikle katılmıyorum

	5	4	3	2	1
1. Bu otelde herkesin ne iş yapacağı net olarak bellidir					
2. Bu otelde çalışanlara işlerini yaparken ihtiyaç duydukları araç/malzeme sağlanır					
3. Bu otelde çalışanların yaratıcılıklarını kullanmalarına izin verilir					
4. Bu otelde yapılan işler genellikle monotondur					
5. Bu otel çalışanlarına iş güvencesi sağlar					
6. Çalışanlar işleri ile ilgili konularda inisiyatif kullanamazlar					
7. Bu otelde işler belirli bir düzen içerisinde yürütülür					
8. Bu otelde rahat bir çalışma ortamı vardır					
9. Bu otelin çalışanları arasındaki ilişkiler iyidir					
10. Otel çalışanları ile yöneticileri arasındaki ilişkiler kötüdür					
11. Yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine saygılı davranır					
12. Otel yönetimi çalışanlara adil davranır					
13. Oteldeki personele ait alanlar (kafeterya, yemekhane, soyunma odası vb) güzeldir					
14. Oteldeki fiziki çalışma koşulları kötüdür					
15. Bu oteldeki çalışma alanları temizdir					
16. Otelde iş yaparken kullanılan ekipmanlar, araç ve gereçler yenidir					
17. Bu otelde giyilen personel kıyafetleri (üniforma, ayakkabı) şıktır					

Seçtiğiniz otelle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	5	4	3	2	1
18. Otelin kıyafet (üniformalar, ayakkabı) politikası personelin rahat çalışmasını sağlar					
19. Bu otel kişiye hoş / şık bir ortamda çalışma imkânı verir					
20. Bu otel binasının hoş bir görüntüsü vardır					
21. Bu otel şehrin simgelerinden biridir.					
22. Mesai saatleri düzenlidir					
23. Bu oteldeki çalışma saatleri düzenli bir hayat için uygun değildir					
24. Bu otelde çalışırsam özel yaşamıma vakit ayırabilirim					
25. Bu otel merkezi bir yerdedir					
26. Bu otele ulaşım zordur					
27. Bu otel alışveriş, gezinti yapabileceğim yerlere yakındır					
28. Bu otelde konuklara güler yüzlü hizmet sunulur					
29. Bu otelin hizmet kalitesi düşüktür					
30. Bu otel hizmet standartlarındaki çizgisini korur					
31. Bu otelde çalışanların maaşları yüksektir					
32. Bu otelde adil bir ücret sistemi vardır					
33. Bu otelde maaşlar düzenli ödenir					
34. Bu otelde çalışanların ek gelirleri (bahşiş, prim vb.) yüksektir					
35. Bu otelin çalışanlarına sunduğu sosyal haklar tatmin edicidir					
36. Bu otelde yöneticiler işini iyi yapan çalışanları ödüllendirirler					
37. Bu otelde kariyerimi istediğim şekilde yönlendirebilirim					
38. Bu otelde terfi etme şansım yüksektir					
39. Bu otelde terfiler adilce yapılır					
40. Bu otel çalışanlarına mesleki gelişim imkânları sunar					
41. Bu otelde çalışmak lüks hizmet sunumunu öğrenme fırsatı verir					
42. Bu oteller zinciri bana Türkiye'deki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir					
43. Bu oteller zinciri bana yurtdışındaki diğer otellerinde çalışma fırsatı sunabilir					
44. Bu otelde çalışanlara yeteneklerini gösterme imkânı verilmez					
45. Bu otelde çalışmış olmak iyi bir referans sağlar					
46. Bu otel kurumsal bir yapıya sahiptir					
47. Bu otel köklü bir işletmedir					
48. Bu otel profesyonelce yönetilmektedir					
49. Bu otelde müşteri memnuniyeti yüksektir					
50. Bu otelde çalışan-müşteri ilişkileri iyidir					
51. Bu oteli seçkin müşteriler tercih eder					
52. Bu otelde çalışırken önemli/meşhur kişilerle tanışabilirim					
53. Bu otelde çalışırken çekici konuklarla tanışabilirim					
54. Bu otelde çalışmak bana çekici konuklarla yakınlaşma fırsatı verebilir					
55. Bu otel işinin ehli personelle çalışır					
56. Bu otelde çalışanların eğitim düzeyleri düşüktür					
57. Bu otel bana yabancı uyruklu kişilerle birlikte çalışma fırsatı sunar					
58. Sektörde saygı duyulan bazı kişiler (müdür/usta/şef) bu otelde çalışmaktadır					
59. Bu otelin çalışan memnuniyeti yüksektir					
60. Bu otelde personele değer verilmez					
61. Bu otelde personel motivasyonu ön plandadır					

Aşağıdaki ifadeler ilk sayfada seçtiğiniz otel hakkındaki düşüncelerinizi ne derece yansıtmaktadır?
5= Kesinlikle katılıyorum 4= Katılıyorum 3= Kısmen katılıyorum 2=Katılmıyorum 1= Kesinlikle katılmıyorum

Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi belirtiniz.	5	4	3	2	1
1. Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir					
2. Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm					
3. Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor					
4. Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum					
5. Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor					
6. Bu otelden gelecek olan bir iş teklifini kabul ederim					
7. Bu otel işveren olarak ilk tercihlerimden biridir					
8. Bu otel beni iş görüşmesine çağırırsa giderim					
9. Bu otelde çalışmak için elimden geleni yaparım					
10. Bu oteli iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederim					
11. Bu otelde çalışanlar muhtemelen burada çalıştıklarını söylemekten gurur duyarlar					
12. Bu otel çalışmak için itibarlı bir işletmedir					
13. Bu otel muhtemelen mükemmel bir işveren olarak bilinir					
14. Bu oteli çalışmak için prestijli bir yer olarak görüyorum					
15. Muhtemelen bu otelde çalışmak isteyen birçok kişi vardır					

Cinsiyetiniz:..... Otelcilikte çalışma süreniz:.....
Yaşınız :... Şu an çalıştığınız bölüm:
Medeni durumunuz: Göreviniz:
Eğitim durumunuz:... Turizm eğitimi aldınız mı? Nerden?.....

Lütfen **en çok çalışmak istediğiniz oteli düşünün ve niçin en çok o otelde çalışmak istediğinizi birkaç cümle ile belirtin.**

.....
.....
.....
.....

Anketimiz Bitmiştir. Teşekkür Ederim.

Aracı Model 2 (Otel Çalışanları)

DATE: 6/17/2012
TIME: 15:54

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\MacBook Pro\Desktop\TEZ
SON\OTELMODEL\syntaxOTELMODEL.model.5maracsallaroncullu.20.deneme.PR2:

Observed Variables
A1-A37
Covariance Matrix from File OTELMODEL.COV
Asymptotic Covariance Matrix from File OTELMODEL.ACM
Sample Size: 300
Latent Variables: Kariyer Ucret Musteri Fiziki Is CEKICILIK F1 F2 F3 F4
Relationships:
A1 A2 A3 = Is
A4 A5 A6 = Fiziki
A7 A8 A9 = Ucret
A10 A11 A12 = Kariyer
A13 A14 A15 = Musteri
A16 A17 A18 A19 = CEKICILIK
A20 A21 A22 A23 = F3
A24 A25 A26 = F4
A27 A28 A29 A37 = F2
A30 A31 A32 A33 A34 A35 A36 = F1
Musteri = F1
Kariyer = Ucret F3
Ucret = F2 F4
Is = Fiziki
CEKICILIK = Kariyer Is Musteri
Set the Error Covariance of A6 and A5 Free
Set the Error Covariance of A12 and A10 Free
Set the Error Covariance of A29 and A28 Free
Set the Error Covariance of A32 and A30 Free
Set the Error Covariance of A34 and A30 Free
Path Diagram
End of Problem
6.6in.02in

Sample Size = 300

OTEL MODEL (LISOTAxLISOTCFxLISOTSB4)**Covariance Matrix**

	A1	A2	A3	A7	A8	A9
A1	0.55					
A2	0.35	0.47				
A3	0.32	0.35	0.88			
A7	0.29	0.25	0.37	1.04		
A8	0.25	0.19	0.27	0.78	0.96	
A9	0.28	0.22	0.27	0.61	0.59	0.70
A10	0.23	0.24	0.33	0.53	0.42	0.41
A11	0.19	0.21	0.37	0.48	0.37	0.38
A12	0.22	0.20	0.32	0.48	0.34	0.36
A13	0.25	0.24	0.20	0.34	0.29	0.27
A14	0.19	0.20	0.23	0.33	0.29	0.25
A15	0.25	0.25	0.29	0.32	0.28	0.26
A16	0.27	0.26	0.30	0.33	0.20	0.25
A17	0.16	0.20	0.18	0.27	0.20	0.25
A18	0.29	0.28	0.26	0.40	0.29	0.35
A19	0.29	0.27	0.25	0.45	0.31	0.36
A4	0.24	0.24	0.20	0.27	0.24	0.22
A5	0.25	0.27	0.28	0.34	0.25	0.29
A6	0.30	0.24	0.25	0.37	0.31	0.29
A20	0.21	0.20	0.26	0.28	0.22	0.22
A21	0.20	0.20	0.38	0.25	0.18	0.23
A22	0.20	0.23	0.27	0.27	0.18	0.25
A23	0.13	0.19	0.21	0.17	0.17	0.12
A24	0.12	0.18	0.19	0.14	0.16	0.16
A25	0.22	0.24	0.23	0.31	0.24	0.23
A26	0.11	0.12	0.08	0.09	0.09	0.12
A27	0.18	0.15	0.36	0.22	0.13	0.14
A28	0.19	0.15	0.33	0.22	0.20	0.21
A29	0.15	0.16	0.29	0.18	0.18	0.21
A30	0.25	0.26	0.25	0.26	0.20	0.30
A31	0.24	0.27	0.35	0.32	0.25	0.28
A32	0.22	0.22	0.28	0.35	0.32	0.30
A33	0.21	0.22	0.28	0.24	0.23	0.20
A34	0.26	0.26	0.36	0.30	0.27	0.27
A35	0.19	0.23	0.23	0.29	0.28	0.25
A36	0.25	0.26	0.23	0.26	0.19	0.26
A37	0.22	0.22	0.33	0.21	0.18	0.23

Covariance Matrix (continued)

	A10	A11	A12	A13	A14	A15
A10	0.88					
A11	0.67	0.95				
A12	0.62	0.75	0.93			
A13	0.31	0.27	0.32	0.58		
A14	0.34	0.31	0.31	0.39	0.46	
A15	0.29	0.25	0.23	0.39	0.38	0.63
A16	0.33	0.32	0.32	0.28	0.25	0.30
A17	0.31	0.28	0.25	0.24	0.22	0.28

A18	0.42	0.38	0.38	0.33	0.31	0.30
A19	0.42	0.37	0.41	0.41	0.36	0.37
A4	0.27	0.21	0.25	0.25	0.22	0.24
A5	0.32	0.31	0.39	0.33	0.27	0.24
A6	0.24	0.21	0.26	0.30	0.22	0.26
A20	0.19	0.21	0.18	0.18	0.19	0.27
A21	0.25	0.33	0.26	0.21	0.22	0.27
A22	0.27	0.34	0.31	0.30	0.27	0.29
A23	0.14	0.19	0.17	0.16	0.18	0.16
A24	0.13	0.11	0.06	0.18	0.18	0.25
A25	0.21	0.20	0.16	0.25	0.17	0.27
A26	0.05	0.04	-0.02	0.11	0.07	0.17
A27	0.12	0.21	0.19	0.18	0.19	0.20
A28	0.21	0.21	0.24	0.15	0.19	0.18
A29	0.15	0.18	0.15	0.17	0.18	0.17
A30	0.17	0.21	0.20	0.24	0.23	0.31
A31	0.25	0.24	0.27	0.30	0.28	0.37
A32	0.19	0.20	0.20	0.28	0.23	0.32
A33	0.09	0.16	0.20	0.24	0.21	0.25
A34	0.20	0.23	0.28	0.29	0.26	0.33
A35	0.26	0.25	0.23	0.26	0.26	0.27
A36	0.18	0.20	0.22	0.32	0.24	0.28
A37	0.21	0.24	0.30	0.26	0.24	0.25

Covariance Matrix (continued)

	A16	A17	A18	A19	A4	A5
A16	0.48					
A17	0.27	0.70				
A18	0.41	0.37	0.80			
A19	0.44	0.37	0.65	0.98		
A4	0.23	0.17	0.28	0.28	0.47	
A5	0.26	0.11	0.33	0.36	0.39	0.74
A6	0.24	0.16	0.27	0.30	0.35	0.50
A20	0.27	0.21	0.24	0.27	0.17	0.14
A21	0.29	0.28	0.30	0.21	0.17	0.20
A22	0.29	0.26	0.29	0.32	0.19	0.27
A23	0.18	0.14	0.21	0.22	0.13	0.12
A24	0.15	0.15	0.20	0.22	0.12	0.10
A25	0.25	0.20	0.31	0.28	0.19	0.21
A26	0.11	0.11	0.14	0.12	0.07	0.03
A27	0.18	0.08	0.17	0.20	0.14	0.23
A28	0.25	0.15	0.26	0.23	0.16	0.22
A29	0.21	0.17	0.22	0.14	0.17	0.18
A30	0.28	0.29	0.36	0.30	0.19	0.24
A31	0.31	0.23	0.35	0.35	0.27	0.35
A32	0.27	0.19	0.31	0.31	0.24	0.31
A33	0.19	0.11	0.25	0.25	0.20	0.29
A34	0.30	0.19	0.32	0.37	0.25	0.33
A35	0.21	0.18	0.29	0.33	0.22	0.29
A36	0.28	0.21	0.38	0.34	0.24	0.28
A37	0.25	0.18	0.29	0.34	0.20	0.32

Covariance Matrix (continued)

	A6	A20	A21	A22	A23	A24
A6	0.77					
A20	0.17	0.57				
A21	0.18	0.38	0.82			
A22	0.22	0.37	0.48	0.82		
A23	0.18	0.25	0.31	0.34	0.55	
A24	0.17	0.24	0.20	0.28	0.21	0.51
A25	0.26	0.25	0.29	0.30	0.26	0.35
A26	0.13	0.14	0.16	0.18	0.15	0.30
A27	0.19	0.19	0.37	0.31	0.19	0.16
A28	0.23	0.25	0.39	0.28	0.22	0.20
A29	0.23	0.19	0.36	0.27	0.22	0.19
A30	0.25	0.27	0.34	0.35	0.24	0.27
A31	0.32	0.31	0.35	0.42	0.25	0.30
A32	0.31	0.31	0.36	0.34	0.27	0.28
A33	0.27	0.26	0.34	0.33	0.31	0.29
A34	0.35	0.32	0.39	0.43	0.34	0.32
A35	0.29	0.26	0.29	0.34	0.27	0.29
A36	0.29	0.26	0.36	0.37	0.27	0.30
A37	0.25	0.26	0.36	0.35	0.24	0.21

Covariance Matrix (continued)

	A25	A26	A27	A28	A29	A30
A25	0.63					
A26	0.33	0.50				
A27	0.20	0.14	0.80			
A28	0.27	0.19	0.42	0.73		
A29	0.25	0.18	0.45	0.56	0.80	
A30	0.35	0.24	0.23	0.27	0.23	0.82
A31	0.34	0.24	0.34	0.40	0.35	0.59
A32	0.37	0.24	0.31	0.34	0.29	0.64
A33	0.31	0.22	0.33	0.35	0.34	0.48
A34	0.37	0.24	0.33	0.34	0.29	0.47
A35	0.34	0.25	0.29	0.32	0.29	0.43
A36	0.40	0.29	0.32	0.32	0.32	0.51
A37	0.28	0.17	0.42	0.50	0.46	0.35

Covariance Matrix (continued)

	A31	A32	A33	A34	A35	A36
A31	0.81					
A32	0.63	0.81				
A33	0.54	0.51	0.74			
A34	0.58	0.58	0.56	0.81		
A35	0.49	0.50	0.43	0.50	0.66	
A36	0.50	0.52	0.48	0.53	0.45	0.75
A37	0.43	0.38	0.45	0.42	0.33	0.44

Covariance Matrix (continued)

	A37
A37	0.74

OTEL MODEL (LISOTAxLISOTCFxLISOTSB4)

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

A1 = 0.59*Is, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.63
 (0.038)
 5.37

A2 = 0.60*Is, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.76
 (0.038) (0.022)
 15.85 5.03

A3 = 0.57*Is, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.37
 (0.053) (0.061)
 10.76 8.99

A7 = 0.91*Ucret, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.80
 (0.047)
 4.38

A8 = 0.85*Ucret, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.74
 (0.043) (0.046)
 19.73 5.38

A9 = 0.69*Ucret, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.68
 (0.042) (0.031)
 16.58 7.15

A10 = 0.80*Kariyer, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.73
 (0.039)
 6.07

A11 = 0.85*Kariyer, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.76
 (0.054) (0.046)
 15.61 4.86

A12 = 0.86*Kariyer, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.81
 (0.048) (0.048)
 17.90 3.65

A13 = 0.64*Musteri, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.70
 (0.034)
 5.13

A14 = 0.59*Musteri, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.76
 (0.038) (0.017)
 15.43 6.53

A15 = 0.63*Musteri, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.64
 (0.045) (0.035)
 14.04 6.39

A16 = 0.52*CEKICILI, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.63
 (0.026)

6.07

A17 = 0.44*CEKICILI, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.30
 (0.059) (0.037)
 7.56 12.51

A18 = 0.69*CEKICILI, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.67
 (0.064) (0.042)
 10.76 5.51

A19 = 0.74*CEKICILI, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.62
 (0.064) (0.072)
 11.45 4.68

A4 = 0.55*Fiziki, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.64
 (0.036) (0.025)
 15.13 6.66

A5 = 0.67*Fiziki, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.61
 (0.043) (0.039)
 15.62 7.39

A6 = 0.62*Fiziki, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.50
 (0.050) (0.057)
 12.42 6.76

A20 = 0.53*F3, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.50
 (0.043) (0.029)
 12.52 9.78

A21 = 0.69*F3, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.57
 (0.042) (0.042)
 16.14 8.38

A22 = 0.70*F3, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.60
 (0.047) (0.043)
 14.82 7.62

A23 = 0.48*F3, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.42
 (0.040) (0.033)
 12.03 9.74

A24 = 0.55*F4, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.60
 (0.040) (0.029)
 13.89 6.93

A25 = 0.66*F4, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.69
 (0.041) (0.037)
 16.14 5.17

A26 = 0.49*F4, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.48
 (0.045) (0.030)
 10.81 8.61

A27 = 0.60*F2, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.46
 (0.053) (0.051)
 11.46 8.55

A28 = 0.67*F2, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.62
 (0.040) (0.037)
 16.77 7.40

A29 = 0.63*F2, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.50
 (0.044) (0.041)
 14.38 9.75

A30 = 0.70*F1, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.60

(0.049) (0.038)
14.26 8.65

A31 = 0.77*F1, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.73
(0.037) (0.028)
20.71 7.65

A32 = 0.75*F1, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.70
(0.043) (0.035)
17.60 7.03

A33 = 0.69*F1, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.64
(0.038) (0.034)
18.09 7.87

A34 = 0.77*F1, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.72
(0.041) (0.029)
18.61 7.74

A35 = 0.64*F1, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.62
(0.035) (0.028)
18.36 8.98

A36 = 0.69*F1, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.64
(0.044) (0.032)
15.80 8.37

A37 = 0.73*F2, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.72
(0.040) (0.034)
18.23 5.91

Error Covariance for A12 and A10 = -0.08
(0.040)
-2.01

Error Covariance for A6 and A5 = 0.083
(0.042)
1.99

Error Covariance for A29 and A28 = 0.14
(0.032)
4.32

Error Covariance for A32 and A30 = 0.11
(0.026)
4.20

Error Covariance for A34 and A30 = -0.06
(0.015)
-3.99

Structural Equations

Kariyer = 0.51*Ucret + 0.25*F3, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.41
(0.071) (0.064) (0.078)
7.23 3.86 7.58

Ucret = 0.24*F2 + 0.28*F4, Errorvar.= 0.79 , R² = 0.21
(0.078) (0.077) (0.091)
3.12 3.63 8.66

Musteri = 0.65*F1, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.42
(0.073) (0.087)
8.93 6.70

Is = 0.74*Fiziki, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.55

(0.065)
11.40(0.083)
5.50

CEKICILI = 0.32*Kariyer + 0.44*Musteri + 0.34*Is, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.62
 (0.048) (0.057) (0.051) (0.084)
 6.69 7.68 6.53 4.50

Reduced Form Equations

	= 0.0*Fizi	ki + 0.0*F1	+ 0.12*F2	+ 0.25*F3 +	0.14*F4, E	rrorvar.= 0	.79, R _i = 0
		2.75	3.86	3.44			
Ucret	=	0.0*Fiziki	+	0.0*F1	+	0.24*F2	
		(0.078)	(0.077)				
		3.12	3.63				
Musteri	=	0.0*Fiziki	+	0.65*F1	+	0.0*F2	
		(0.073)					
		8.93					
Is	=	0.74*Fiziki	+	0.0*F1	+	0.0*F2	
		(0.065)					
		11.40					
CEKICILI	=	0.25*Fiziki	+	0.29*F1	+	0.040*F2	
		(0.045)	(0.051)	(0.015)	(0.023)	(0.016)	
		5.50	5.65	2.66	3.41	2.95	

Correlation Matrix of Independent Variables

	Fiziki	F1	F2	F3	F4
Fiziki	1.00				
F1	0.67	1.00			
	(0.05)				
	14.54				
F2	0.57	0.74	1.00		
	(0.06)	(0.05)			
	10.28	16.32			
F3	0.56	0.75	0.71	1.00	
	(0.07)	(0.05)	(0.06)		
	8.22	15.52	12.19		
F4	0.50	0.74	0.54	0.65	1.00
	(0.06)	(0.04)	(0.06)	(0.06)	
	8.57	17.87	8.80	11.53	

Covariance Matrix of Latent Variables

	Kariyer	Ucret	Musteri	Is	CEKICILI	Fiziki
Kariyer	1.00					
Ucret	0.60	1.00				
Musteri	0.25	0.25	1.00			
Is	0.21	0.21	0.32	1.00		
CEKICILI	0.50	0.37	0.63	0.54	1.00	
Fiziki	0.28	0.28	0.43	0.74	0.53	1.00
F1	0.38	0.39	0.65	0.49	0.57	0.67
F2	0.38	0.39	0.48	0.42	0.47	0.57
F3	0.43	0.36	0.49	0.41	0.49	0.56

F4	0.37	0.41	0.48	0.37	0.46	0.50
----	------	------	------	------	------	------

Covariance Matrix of Latent Variables (continued)

	F1	F2	F3	F4
F1	1.00			
F2	0.74	1.00		
F3	0.75	0.71	1.00	
F4	0.74	0.54	0.65	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 605
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1637.39 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1627.91 (P = 0.0)
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 1313.16 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 708.16
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (607.41 ; 816.64)

Minimum Fit Function Value = 5.48
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.37
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.03 ; 2.73)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.067)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.05
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.71 ; 5.41)
 ECVI for Saturated Model = 4.70
 ECVI for Independence Model = 105.74

Chi-Square for Independence Model with 666 Degrees of Freedom = 31541.47
 Independence AIC = 31615.47
 Model AIC = 1509.16
 Saturated AIC = 1406.00
 Independence CAIC = 31789.51
 Model CAIC = 1970.14
 Saturated CAIC = 4712.76

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.87
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 157.85

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.070
 Standardized RMR = 0.099
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
A3	Kariyer	13.7	0.18
A7	CEKICILI	9.3	0.13

A8	Kariyer	14.1	-0.18
A8	CEKICILI	14.7	-0.15
A9	Is	11.3	0.11
A9	CEKICILI	13.0	0.14
A10	Ucret	9.6	0.17
A10	Musteri	9.0	0.12
A10	CEKICILI	9.0	0.13
A14	Kariyer	23.3	0.13
A16	Is	30.7	0.28
A18	Musteri	14.0	-0.32
A5	F4	14.1	-0.17
A25	Fiziki	8.5	0.13
A26	Fiziki	17.2	-0.20
A26	F1	13.7	-0.45
A26	F3	13.7	-0.23
A30	F2	11.9	-0.23
A31	F4	8.4	-0.17
A33	F2	11.4	0.23
A37	F1	12.5	0.42
Kariyer	Musteri	10.2	0.19
Ucret	Kariyer	19.5	1.79
Ucret	Musteri	52.8	0.59
Ucret	Is	30.2	0.41
Ucret	CEKICILI	37.2	0.57
Musteri	Kariyer	54.0	0.42
Musteri	Ucret	41.3	0.37
Musteri	Is	31.9	0.38
Musteri	CEKICILI	17.1	0.32
Is	Ucret	11.0	0.19
Is	Musteri	14.9	0.25
Kariyer	Fiziki	9.7	0.21
Ucret	Fiziki	62.7	0.79
Ucret	F3	24.7	1.21
Musteri	Fiziki	60.4	0.70
Musteri	F3	24.4	0.58
Is	F1	27.2	0.53
Is	F2	15.4	0.34
Is	F3	38.2	0.53
Is	F4	33.0	0.47
CEKICILI	F1	15.3	0.40
CEKICILI	F3	11.1	0.25
CEKICILI	F4	11.7	0.24

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Musteri	Kariyer	18.9	0.18
Musteri	Ucret	35.8	0.28
A11	A3	9.6	0.07
A13	A3	9.3	-0.07
A13	A12	8.6	0.05
A18	A15	8.9	-0.05
A4	A10	11.6	0.06
A5	A12	14.9	0.07
A5	A15	11.8	-0.06

A5	A17	17.3	-0.10
A5	A4	24.0	0.17
A6	A1	10.6	0.06
A20	A15	12.9	0.06
A20	A16	9.6	0.05
A21	A3	16.0	0.12
A21	A19	20.7	-0.11
A23	A2	9.6	0.05
A24	A1	8.2	-0.04
A24	A7	8.2	-0.05
A25	A7	10.4	0.06
A25	A14	10.2	-0.04
A26	A14	8.6	-0.04
A26	A5	11.8	-0.06
A26	A24	13.9	0.09
A27	A3	13.3	0.11
A27	A7	8.8	0.07
A27	A21	8.0	0.08
A28	A2	11.4	-0.04
A28	A13	8.4	-0.04
A29	A12	9.7	-0.06
A29	A19	11.0	-0.07
A29	A27	9.9	0.08
A30	A8	8.7	-0.05
A30	A9	17.0	0.07
A30	A17	16.2	0.09
A31	A23	9.1	-0.05
A32	A31	9.4	0.05
A33	A10	17.5	-0.08
A33	A23	9.9	0.06
A34	A33	9.2	0.06
A35	A16	10.8	-0.04
A36	A3	9.4	-0.08
A36	A8	8.7	-0.05
A36	A13	9.4	0.05
A36	A18	12.8	0.06
A36	A31	13.4	-0.06
A37	A12	12.4	0.06
A37	A19	10.5	0.07
A37	A27	10.7	-0.16
A37	A28	15.5	0.25
A37	A33	9.8	0.05
A37	A36	12.7	0.06

Time used: 28.579 Seconds

DATE: 6/22/2012
 TIME: 15:13

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\MacBook Pro\Desktop\TEZ SONLISOGR DFA\MODEL 5 (LISOGRA x.
 CEK4 x LISOGRsF)\syntAAC4SF.rob.m4ILISKI.ONCUL7.1.PR2:

OGRENCI ORNEKLEMI MODEL3 ROB AAC5SF
 Observed Variables
 A1-A39
 Covariance Matrix from File AAC4SF.COV
 Asymptotic Covariance Matrix from File AAC4SF.ACM
 Sample Size: 380
 Latent Variables: IsletmeY Ucret Ciliski FizikiC CEKICILIK F1 F2 F3 F4
 Relationships:
 A12 A14 A13 A15 = IsletmeY
 A8 A9 A11 A10 = Ucret
 A2 A3 A1 A4 = Ciliski
 A6 A5 A7 = FizikiC
 A16 A17 A18 A19 = CEKICILIK
 A35 A33 A30 A36 A34 A31 A37 = F1
 A38 A28 A29 A27 A32 A39 = F2
 A22 A23 A20 A21 = F3
 A25 A26 A24 = F4
 IsletmeY = F3 F1
 Ciliski = F2
 FizikiC = F4
 CEKICILIK = IsletmeY Ciliski FizikiC Ucret
 Set the Error Covariance of A9 and A8 Free
 Set the Error Covariance of A23 and A22 Free
 Set the Error Covariance of A29 and A28 Free
 Set the Error Covariance of A34 and A33 Free
 Path Diagram
 End of Problem

Sample Size = 380

OGRENCI ORNEKLEMI MODEL3 ROB AAC5SF

Covariance Matrix

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	0.98					
A2	0.47	0.94				

A3	0.32	0.39	0.64			
A4	0.38	0.40	0.40	0.83		
A5	0.36	0.24	0.23	0.30	0.86	
A6	0.25	0.18	0.20	0.29	0.42	0.64
A7	0.16	0.14	0.17	0.18	0.26	0.31
A12	0.10	0.17	0.14	0.16	0.09	0.18
A13	0.12	0.17	0.18	0.15	0.13	0.11
A14	0.13	0.19	0.14	0.21	0.12	0.19
A15	0.13	0.17	0.17	0.22	0.17	0.19
A16	0.21	0.20	0.18	0.25	0.23	0.22
A17	0.20	0.20	0.23	0.26	0.24	0.22
A18	0.22	0.15	0.21	0.25	0.22	0.21
A19	0.27	0.20	0.25	0.27	0.27	0.25
A8	0.09	0.08	0.09	0.22	0.21	0.21
A9	0.23	0.18	0.20	0.34	0.34	0.28
A10	0.18	0.22	0.18	0.27	0.22	0.18
A11	0.20	0.22	0.23	0.34	0.29	0.26
A20	0.09	0.16	0.19	0.24	0.09	0.14
A21	0.05	0.09	0.10	0.16	0.06	0.09
A22	0.06	0.10	0.13	0.19	0.04	0.10
A23	0.05	0.08	0.14	0.17	0.05	0.09
A24	0.07	0.09	0.08	0.15	0.05	0.12
A25	0.11	0.10	0.08	0.13	0.04	0.11
A26	0.07	0.07	0.05	0.08	0.07	0.08
A27	0.30	0.25	0.20	0.20	0.24	0.20
A28	0.27	0.20	0.17	0.19	0.12	0.11
A29	0.22	0.22	0.23	0.19	0.19	0.13
A30	0.10	0.14	0.17	0.15	0.09	0.12
A31	0.15	0.15	0.19	0.21	0.16	0.17
A32	0.23	0.21	0.19	0.24	0.19	0.20
A33	0.20	0.17	0.20	0.21	0.16	0.18
A34	0.20	0.15	0.17	0.22	0.22	0.18
A35	0.10	0.12	0.14	0.17	0.11	0.13
A36	0.12	0.14	0.12	0.17	0.11	0.14
A37	0.07	0.09	0.06	0.12	0.07	0.11
A38	0.27	0.19	0.17	0.21	0.15	0.12
A39	0.36	0.31	0.30	0.32	0.26	0.20

Covariance Matrix

	A7	A12	A13	A14	A15	A16
A7	0.64					
A12	0.18	0.57				
A13	0.16	0.29	0.49			
A14	0.20	0.36	0.31	0.59		
A15	0.20	0.30	0.23	0.32	0.55	
A16	0.17	0.25	0.17	0.25	0.26	0.55
A17	0.20	0.25	0.22	0.26	0.30	0.39
A18	0.20	0.24	0.22	0.25	0.22	0.31
A19	0.24	0.29	0.25	0.28	0.30	0.41
A8	0.19	0.15	0.12	0.14	0.22	0.20
A9	0.21	0.13	0.10	0.12	0.20	0.23
A10	0.21	0.19	0.15	0.20	0.25	0.24
A11	0.27	0.29	0.20	0.22	0.28	0.31
A20	0.18	0.19	0.10	0.17	0.20	0.16
A21	0.11	0.16	0.08	0.12	0.15	0.14
A22	0.09	0.18	0.09	0.14	0.17	0.13
A23	0.09	0.17	0.11	0.11	0.20	0.13
A24	0.13	0.17	0.11	0.17	0.18	0.12
A25	0.13	0.16	0.08	0.19	0.15	0.18
A26	0.08	0.11	0.08	0.11	0.10	0.10
A27	0.17	0.12	0.13	0.11	0.13	0.18
A28	0.07	0.10	0.09	0.11	0.13	0.13

A29	0.10	0.13	0.15	0.14	0.15	0.13
A30	0.15	0.16	0.15	0.20	0.19	0.17
A31	0.18	0.19	0.15	0.16	0.20	0.19
A32	0.12	0.10	0.12	0.13	0.17	0.11
A33	0.19	0.21	0.14	0.20	0.22	0.21
A34	0.22	0.15	0.12	0.16	0.18	0.20
A35	0.15	0.15	0.11	0.17	0.15	0.18
A36	0.15	0.16	0.14	0.20	0.16	0.18
A37	0.11	0.18	0.13	0.19	0.13	0.15
A38	0.09	0.08	0.11	0.08	0.10	0.12
A39	0.15	0.15	0.15	0.18	0.17	0.19

Covariance Matrix

	A17	A18	A19	A8	A9	A10
A17	0.76					
A18	0.50	1.03				
A19	0.62	0.59	0.98			
A8	0.21	0.17	0.22	0.88		
A9	0.28	0.25	0.24	0.53	0.95	
A10	0.22	0.14	0.23	0.32	0.32	0.71
A11	0.26	0.23	0.31	0.47	0.44	0.45
A20	0.21	0.20	0.19	0.13	0.15	0.09
A21	0.17	0.14	0.17	0.10	0.14	0.15
A22	0.13	0.08	0.15	0.10	0.10	0.17
A23	0.15	0.10	0.15	0.13	0.15	0.14
A24	0.12	0.09	0.14	0.15	0.13	0.16
A25	0.13	0.09	0.14	0.10	0.12	0.13
A26	0.09	0.07	0.09	0.06	0.09	0.08
A27	0.22	0.24	0.24	0.13	0.16	0.16
A28	0.20	0.14	0.16	0.03	0.11	0.13
A29	0.20	0.19	0.18	0.08	0.13	0.13
A30	0.19	0.14	0.18	0.11	0.10	0.17
A31	0.19	0.17	0.22	0.19	0.17	0.14
A32	0.16	0.16	0.16	0.11	0.16	0.10
A33	0.24	0.20	0.24	0.16	0.14	0.16
A34	0.19	0.16	0.23	0.18	0.16	0.18
A35	0.19	0.13	0.19	0.11	0.10	0.15
A36	0.18	0.11	0.17	0.12	0.08	0.15
A37	0.13	0.11	0.15	0.08	0.09	0.11
A38	0.14	0.06	0.16	0.09	0.18	0.20
A39	0.23	0.13	0.26	0.10	0.20	0.21

Covariance Matrix

	A11	A20	A21	A22	A23	A24
A11	0.99					
A20	0.21	0.76				
A21	0.21	0.37	0.57			
A22	0.17	0.26	0.30	0.49		
A23	0.17	0.28	0.29	0.35	0.62	
A24	0.21	0.20	0.16	0.16	0.18	0.49
A25	0.19	0.19	0.13	0.15	0.13	0.23
A26	0.11	0.08	0.07	0.09	0.08	0.13
A27	0.19	0.12	0.16	0.13	0.15	0.06
A28	0.09	0.17	0.10	0.12	0.12	0.13
A29	0.16	0.18	0.17	0.16	0.19	0.10
A30	0.16	0.19	0.14	0.12	0.17	0.16
A31	0.23	0.19	0.14	0.13	0.15	0.17
A32	0.15	0.19	0.15	0.18	0.20	0.14
A33	0.21	0.26	0.22	0.19	0.22	0.20
A34	0.23	0.24	0.23	0.20	0.23	0.16

A35	0.17	0.22	0.19	0.15	0.17	0.17
A36	0.14	0.22	0.17	0.15	0.14	0.14
A37	0.13	0.13	0.08	0.10	0.11	0.14
A38	0.17	0.09	0.10	0.11	0.14	0.08
A39	0.22	0.16	0.15	0.15	0.15	0.13

Covariance Matrix

	A25	A26	A27	A28	A29	A30
A25	0.55					
A26	0.22	0.27				
A27	0.10	0.07	0.92			
A28	0.13	0.05	0.33	0.84		
A29	0.12	0.07	0.34	0.44	0.81	
A30	0.18	0.12	0.16	0.13	0.19	0.51
A31	0.18	0.13	0.17	0.11	0.20	0.30
A32	0.09	0.05	0.34	0.37	0.39	0.20
A33	0.17	0.11	0.23	0.20	0.26	0.27
A34	0.14	0.10	0.23	0.17	0.25	0.26
A35	0.13	0.09	0.15	0.15	0.18	0.28
A36	0.11	0.08	0.14	0.15	0.16	0.23
A37	0.17	0.12	0.15	0.10	0.12	0.24
A38	0.15	0.10	0.47	0.37	0.36	0.23
A39	0.12	0.07	0.38	0.32	0.39	0.24

Covariance Matrix

	A31	A32	A33	A34	A35	A36
A31	0.55					
A32	0.24	0.69				
A33	0.30	0.26	0.59			
A34	0.27	0.29	0.40	0.65		
A35	0.24	0.20	0.34	0.30	0.42	
A36	0.19	0.20	0.26	0.25	0.26	0.42
A37	0.19	0.14	0.22	0.19	0.22	0.19
A38	0.23	0.36	0.21	0.21	0.18	0.15
A39	0.26	0.40	0.30	0.32	0.23	0.26

Covariance Matrix

	A37	A38	A39
A37	0.40		
A38	0.17	0.97	
A39	0.16	0.47	0.80

OGRENCI ORNEKLEMI MODEL3 ROB AAC5SF

Number of Iterations = 17

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

A1 = 0.63*Ciliski, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.40
(0.057)
10.39

A2 = 0.66*Ciliski, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.46

(0.058)	(0.067)
11.38	7.50
A3 = 0.58*Ciliski, Errorvar.= 0.30 , R ² = 0.53	
(0.051)	(0.030)
11.50	9.87
A4 = 0.64*Ciliski, Errorvar.= 0.42 , R ² = 0.50	
(0.060)	(0.046)
10.69	9.00
A5 = 0.61*FizikiC, Errorvar.= 0.49 , R ² = 0.43	
	(0.060)
	8.09
A6 = 0.68*FizikiC, Errorvar.= 0.18 , R ² = 0.73	
(0.072)	(0.044)
9.52	3.98
A7 = 0.46*FizikiC, Errorvar.= 0.43 , R ² = 0.33	
(0.050)	(0.043)
9.09	9.94
A12 = 0.59*IsletmeY, Errorvar.= 0.23 , R ² = 0.60	
	(0.037)
	6.20
A13 = 0.48*IsletmeY, Errorvar.= 0.26 , R ² = 0.47	
(0.039)	(0.039)
12.31	6.60
A14 = 0.61*IsletmeY, Errorvar.= 0.23 , R ² = 0.62	
(0.039)	(0.043)
15.57	5.20
A15 = 0.53*IsletmeY, Errorvar.= 0.27 , R ² = 0.50	
(0.042)	(0.041)
12.42	6.69
A16 = 0.51*CEKICILI, Errorvar.= 0.27 , R ² = 0.49	
	(0.033)
	8.24
A17 = 0.70*CEKICILI, Errorvar.= 0.21 , R ² = 0.70	
(0.061)	(0.028)
11.52	7.47
A18 = 0.64*CEKICILI, Errorvar.= 0.58 , R ² = 0.41	
(0.071)	(0.062)
8.98	9.42
A19 = 0.78*CEKICILI, Errorvar.= 0.31 , R ² = 0.67	
(0.073)	(0.049)
10.75	6.19
A8 = 0.57*Ucret, Errorvar.= 0.56 , R ² = 0.37	
(0.052)	(0.046)
10.87	11.96
A9 = 0.56*Ucret, Errorvar.= 0.63 , R ² = 0.33	
(0.051)	(0.064)
11.14	9.98

$$A10 = 0.57 * Ucret, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.46$$

(0.044)	(0.038)
12.94	9.97

$$A11 = 0.79 * Ucret, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

(0.044)	(0.054)
17.69	6.81

$$A20 = 0.60 * F3, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.48$$

(0.041)	(0.040)
14.60	9.71

$$A21 = 0.59 * F3, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.62$$

(0.037)	(0.031)
16.13	7.02

$$A22 = 0.49 * F3, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.49$$

(0.039)	(0.027)
12.40	9.31

$$A23 = 0.49 * F3, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.39$$

(0.043)	(0.045)
11.30	8.54

$$A24 = 0.44 * F4, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.39$$

(0.035)	(0.032)
12.47	9.23

$$A25 = 0.53 * F4, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.52$$

(0.039)	(0.032)
13.83	8.14

$$A26 = 0.34 * F4, \text{Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.43$$

(0.034)	(0.018)
10.05	8.71

$$A27 = 0.59 * F2, \text{Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.38$$

(0.049)	(0.047)
11.93	12.20

$$A28 = 0.52 * F2, \text{Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.32$$

(0.045)	(0.046)
11.63	12.47

$$A29 = 0.58 * F2, \text{Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.42$$

(0.041)	(0.042)
14.36	11.20

$$A30 = 0.52 * F1, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.53$$

(0.031)	(0.029)
16.66	8.41

$$A31 = 0.50 * F1, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.45$$

(0.036)	(0.031)
13.91	9.60

$$A32 = 0.60 * F2, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.52$$

(0.037)	(0.037)
16.10	9.07

$$A33 = 0.59 * F1, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.59$$

(0.032)	(0.031)
18.36	7.87

$$A34 = 0.54 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.45$$

(0.034) (0.040)
15.96 9.02

$$A35 = 0.53 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.67$$

(0.029) (0.017)
18.51 7.93

$$A36 = 0.46 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.50$$

(0.033) (0.023)
14.08 8.86

$$A37 = 0.41 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.41$$

(0.035) (0.025)
11.72 9.39

$$A38 = 0.64 * F2, \text{ Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.42$$

(0.047) (0.056)
13.68 10.18

$$A39 = 0.69 * F2, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.60$$

(0.035) (0.037)
20.00 8.62

$$\text{Error Covariance for A9 and A8} = 0.21$$

(0.046)
4.51

$$\text{Error Covariance for A23 and A22} = 0.11$$

(0.030)
3.59

$$\text{Error Covariance for A29 and A28} = 0.14$$

(0.039)
3.57

$$\text{Error Covariance for A34 and A33} = 0.082$$

(0.028)
2.90

Structural Equations

$$\text{IsletmeY} = 0.49 * F1 + 0.19 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.39$$

(0.086) (0.081) (0.089)
5.68 2.40 6.82

$$\text{Ciliski} = 0.65 * F2, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.42$$

(0.070) (0.097)
9.29 5.97

$$\text{FizikiC} = 0.45 * F4, \text{ Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.20$$

(0.071) (0.15)
6.27 5.50

$$\text{CEKICILI} = 0.46 * \text{IsletmeY} + 0.19 * \text{Ciliski} + 0.16 * \text{FizikiC} + 0.16 * \text{Ucret}, \text{ Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.46$$

(0.067) (0.062) (0.054) (0.060) (0.088)
6.91 3.10 3.00 2.69 6.08

Reduced Form Equations

$$\text{IsletmeY} = 0.0 * \text{Ucret} + 0.49 * F1 + 0.0 * F2 + 0.19 * F3 + 0.0 * F4, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.39$$

(0.086) (0.081)
5.68 2.40

Ciliski = 0.0*Ucret + 0.0*F1 + 0.65*F2 + 0.0*F3 + 0.0*F4, Errorvar.= 0.58, R² = 0.42
(0.070)
9.29

FizikiC = 0.0*Ucret + 0.0*F1 + 0.0*F2 + 0.0*F3 + 0.45*F4, Errorvar.= 0.80, R² = 0.20
(0.071)
6.27

CEKICILI = 0.16*Ucret + 0.23*F1 + 0.13*F2 + 0.090*F3 + 0.072*F4, Errorvar.= 0.71, R² = 0.29
(0.060) (0.053) (0.043) (0.038) (0.026)
2.69 4.27 2.94 2.38 2.81

Correlation Matrix of Independent Variables

	Ucret	F1	F2	F3	F4
Ucret	1.00				
F1	0.48 (0.05) 8.99	1.00			
F2	0.42 (0.06) 7.00	0.66 (0.04) 14.73	1.00		
F3	0.45 (0.06) 6.97	0.61 (0.05) 11.42	0.44 (0.06) 7.25	1.00	
F4	0.52 (0.06) 8.72	0.65 (0.05) 12.49	0.42 (0.06) 6.86	0.55 (0.06) 8.91	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	IsletmeY	Ciliski	FizikiC	CEKICILI	Ucret	F1
IsletmeY	1.00					
Ciliski	0.26	1.00				
FizikiC	0.19	0.12	1.00			
CEKICILI	0.60	0.38	0.31	1.00		
Ucret	0.32	0.27	0.23	0.40	1.00	
F1	0.61	0.43	0.29	0.49	0.48	1.00
F2	0.41	0.65	0.19	0.41	0.42	0.66
F3	0.49	0.29	0.24	0.39	0.45	0.61
F4	0.43	0.27	0.45	0.40	0.52	0.65

Covariance Matrix of Latent Variables

	F2	F3	F4
F2	1.00		
F3	0.44	1.00	
F4	0.42	0.55	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 680
Minimum Fit Function Chi-Square = 1288.83 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1314.96 (P = 0.0)
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 1126.07 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 446.07

90 Percent Confidence Interval for NCP = (357.75 ; 542.27)

Minimum Fit Function Value = 3.40
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.18
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.94 ; 1.43)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.042
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.046)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.50
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.27 ; 3.75)
 ECVI for Saturated Model = 4.12
 ECVI for Independence Model = 63.38

Chi-Square for Independence Model with 741 Degrees of Freedom = 23941.37

Independence AIC = 24019.37
 Model AIC = 1326.07
 Saturated AIC = 1560.00
 Independence CAIC = 24212.03
 Model CAIC = 1820.09
 Saturated CAIC = 5413.33

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.87
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 259.73

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.059
 Standardized RMR = 0.082
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.74

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
A4	FizikiC	16.0	0.17
A4	CEKICILI	8.2	0.13
A5	Ciliski	17.4	0.18
A7	IsletmeY	20.1	0.18
A7	CEKICILI	8.6	0.12
A15	FizikiC	10.0	0.11
A15	CEKICILI	19.7	0.23
A16	IsletmeY	41.3	0.47
A16	FizikiC	9.0	0.11
A21	F1	8.3	-0.18
A21	F4	12.7	-0.21
A24	F3	11.6	0.16
A25	F1	10.1	-0.19
A26	Ucret	13.4	-0.17
A26	F1	11.0	-0.23
A26	F3	13.0	-0.17
A35	F4	12.0	-0.14
A37	F3	8.8	-0.12
IsletmeY	Ciliski	9.2	0.19
IsletmeY	FizikiC	16.9	0.23
Ciliski	IsletmeY	18.5	0.27
Ciliski	FizikiC	35.0	0.34
Ciliski	CEKICILI	38.4	0.63
FizikiC	IsletmeY	23.2	0.33

FizikiC	Ciliski	59.0	0.49
FizikiC	CEKICILI	39.8	0.55
IsletmeY	Ucret	31.1	0.38
IsletmeY	F4	22.1	0.44
Ciliski	Ucret	32.5	0.38
Ciliski	F4	9.8	0.21
FizikiC	Ucret	56.0	0.61
FizikiC	F1	24.6	0.44
FizikiC	F2	39.7	0.44

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

Ciliski	IsletmeY	13.3	0.16
FizikiC	IsletmeY	9.6	0.15
FizikiC	Ciliski	28.9	0.28
A2	A1	10.6	0.14
A3	A1	9.9	-0.11
A4	A3	9.3	0.11
A5	A1	12.7	0.11
A12	A5	8.8	-0.06
A15	A13	8.3	-0.07
A19	A16	10.5	-0.10
A19	A18	12.8	0.14
A9	A5	10.1	0.09
A11	A12	11.4	0.07
A20	A10	10.8	-0.08
A21	A20	12.0	0.16
A25	A5	10.0	-0.07
A25	A14	7.9	0.05
A26	A24	10.0	-0.05
A26	A25	88.2	0.22
A31	A30	16.9	0.07
A33	A30	12.1	-0.05
A35	A33	12.8	0.05
A36	A31	13.2	-0.05
A36	A35	12.0	0.04
A37	A21	9.0	-0.04
A38	A27	13.5	0.13
A39	A18	8.0	-0.07
A39	A36	8.2	0.05

Time used: 42.432 Seconds

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356.
- Aaker, j. L., Benet-Martiez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3): 492-508.
- Acito, F. ve Ford, J. D. (1980). How advertising affects employees. *Bussiness Horizons*, February: 53-59.
- Aiman-Smith, L.; Bauer, T.N. ve Cable, D.M. (2001). Are you attracted? do you intend to pursue? a recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16 (2), 219-237.
- Airey, D. ve Frontistis, A. (1997). Attitudes to careers in tourism: an anglo grek comparison. *Tourism Management*, 18 (3), 149-158.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A (2007). *Marka kişiliği tanımının Türkiye’de geçerliliği*. İstanbul: TÜBİTAK. Proje No. 105K153.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Albinger, H. S. ve Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28 (3): 243-253.
- Allen, T. D. ve O’Brien, K. E. (2006). Formal mentoring programs and organizational attraction. *Human Resource Development Quarterly*, 17 (1): 43-58.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. (3. baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Arbak, Y. ve Yeşilada, T. (2003) Örgüt kişi uyumu ve örgütsel çekicilik: hangi kişiler ne tür örgütleri daha çekici bulur?. *Journal of İstanbul Kültür University*, 3, 23-37.
- Ashforth, B.E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Ateg, M., Andersson, I-M. ve Rosen, G. (2009). Change processes for attractive work in small manufacturing companies. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 19 (1): 35–63.
- Aydemir, N. (1995). *2000’li yıllara doğru özel sektör imalat sanayiinde insan kaynakları yönetimi ve kariyer arayışları*. TÜGİAD. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- Aydın, Şule. (2005). İşgören devri, nedenleri ve sonuçları. *Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi*. (C. Demir). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss.265-314.
- Aytaç, S. (1997). *Çalışmayaşamında kariyer yönetimi planlaması geliştirilmesi sorunları*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2): 261-279.
- Backhaus, K. B., Stone, B. A. ve Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business and Society*, 41 (3): 292-318.
- Baldry, C. (1999). Space - the final frontier. *Sociology*, 33(3): 535-553.
- Barber, A. E. ve Roehling, M. V. (1993) Job posting and the decision to interview: a verbal protocol analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78, 845-856.

- Belt, J. A. ve Paolillo, J. G. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. *Journal of Management*, 8: 105-112.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equation with latent variables*. Newyork: Willey.
- Bretz, R. D. Jr., Ash, R. A. ve Dreher, G. F. (1989). Do people make the place? an examination of the attraction-selection-attrition hypothesis. *Personnel Psychology* 42: 561-581.
- Brewer, P., Carnes, L. ve Garner, S. J. (2007). The potential impact of the physical work environment on business teachers' productivity and job satisfaction. *Business Education Digest*, May, 16: 29-46.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (13. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cable, D. M., ve Judge, T. A. (1994). Pay preferences and job search decisions: a person-organization fit perspective. *Personnel Psychology*, 47: 317-348.
- Carbery, R., Garavan, T. N., O'Brien, F. ve McDonnell, J.(2003). Predicting hotel managers' turnover cognitions. *Journal of Managerial Psychology*, 18 (7/8), 649-679.
- Carless, S. A. ve Wintle, J.(2007) Applicant attraction: the role of recruiter function, work-life balance policies and career salience. *International Journal of Selection and Assessment*, 15 (4): 394-404.
- Ceylan, A. ve Özbal, S. (2008) Özdeşleşme yoluyla sadakat oluşturma üzerine üniversite mezunları arasında yapılan bir çalışma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), 81-110.
- Cho, S.; Woods, R. H. ve Sciarini, M. (2006). How hospitality sutudents develop perceptions of potential employers: a post-internet update. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (2), 135-145.

- Churchill, G. A.Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing: *Journal of Marketing Research*, 16 (1): 64-73.
- Cüceloğlu, Doğan.(1996). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, Ö. (2006). *Ücret adaletinin iş davranışları üzerindeki etkileri*. Ankara: Kamu-İş.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davies, G., Chun, R., DaSilva, V. R. ve Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7 (2): 125-146.
- Dermody, M. B. (2002) Recruitment and retention practices in independent and chain restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3 (1), 107-117.
- Dermody, M. B.; Young, M. ve Taylor, S. L. (2004). Identifying job motivation factors of restaurant servers: insight for the development of effective recruitment and retention strategies. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5 (3), 1-14.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. (2.ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Earle, H. A. (2003). Building a workplace of choice: using the work environment to attract and retain top talent. *Journal of Facilities Management*, 2 (3): 244-257.
- Eren, Erol. (2006). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ergin, C. (2002). İnsan kaynakları yönetimi psikolojik bir yaklaşım (2. Baskı). Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Erkuş, A. (2010). Ölçme ve ölçek geliştirme. 8. *Araştırma Yöntemleri Semineri Seminer Notları*. Antalya: Detay Yatıncılık..

- Ertürk, Mümin. (2006). *İşletme biliminin temel ilkeleri*. (6. baskı) İstanbul: Beta.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2006). "Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44: 418-430.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A. ve Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *The Academy of Management Journal*, 36 (2): 414-427.
- Gearing, C.E., Swart, W. W. ve Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4): 1-8.
- Gerbing, D. W. ve Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (2): 186-192.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, C. (2009). A new measure of brand personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Geylan, R. (1996). *Personel yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Goldberg, L. R. ve Somer, O. (2000). The hierarchical structure of common turkish person-descriptive adjective. *European Journal of Personality*, 14: 497-531.
- Gök, S. (2006). *21. yüzyılda insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Greening, D. ve Turban, D. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39: 254-280.
- Gürgen, H. (2003). Sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim. *Halkla ilişkiler ve iletişim*. (Ed: F. Uztuğ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayın no 792. ss. 85-107.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. (4. ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

- Hannon, J. M. (1996). Organizational attractiveness in japan: a screening perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 7 (2): 489-507.
- Highhouse, S.; Lievens, F. ve Sinar, E.F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001.
- Hinkin, T.R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21 (5): 967-988.
- Hjalager, A. (2003). Global tourism career? opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2 (2), 26-37.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2008). structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1): 53-60.
- Hu, Y., ve Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.
- İnelmen, K., Uygur, D. ve Zeytinoğlu, I. U. (2009). Gitmek mi, kalmak mı?: Beş yıldızlı otel işgörenlerinin örgütte kalma niyetini etkileyen faktörler. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir, 447-453.
- Judge, T. A. ve Cable, D. M. (1997) Applicant personality, organizational culture and organization attraction. *Personel Psychology*, 50, 359-394.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi : kavramlar, ilkeler, teknikler*. (8.baskı).
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1): 51-64.
- Keiser, J. R. (1989). *Principles and practices of management in the hospitality industry*. (2. ed). New York: Van Nostrand Reinhold.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2. Ed). NewYork: The Guilford Press.
- Kozak, M. A. (1999). Konaklama sektöründe kariyer planlama yönetimi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 53-66.
- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001) Türkiye’de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: anadolu, akdeniz ve karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatoli Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar (12), 9-16.
- Kozak, Metin., ve Mike Rimmington. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5): 184-188.
- Kozak, N. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (ders notu). Eskişehir.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. (5. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. (6. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. (2002). Otelcilik endüstrisine giriş., *Otel işletmeciliği*. (N. Kozak). Ankara: Detay Yayıncılık, ss.2-18.
- Kurtuluş, S. D. (2008). Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 285-300.

- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in tourism industry in turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Lievens, F. ve Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75-102.
- Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P. ve Geirnaert, J. (2001). Organizational attractiveness for prospective applicants: a person organisation fit perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 50 (1): 30-51.
- Lievens, F., Van Hove, G. ve Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18: 45–59.
- Lievens, F., Van Hove, G. ve Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: an application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78: 553–572.
- Maslow, A. H. ve Mintz, N. L. (1956). Effects of esthetic surroundings: 1. initial effects of three esthetic conditions upon perceiving energy and well-being in faces. *Journal of Psychology*, 41: 247-254.
- Maviş, Feri. (2006). *Otel yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mc Cauley, C. ve Wakefield, M. (2006). Talent management in the 21st century: help your company find, develop, and keep its strongest workers. *The Journal for Quality and Participation*, Winter: 4-7.
- Mugge, R., Govers, P. C. M. ve Schoormans, J. P. L. (2009). The development and testing of a product personality scale. *Design Studies*, 30 (3):287-302.

- Navarro, M. M., Lopez, E. P. ve Dominguez, A. R. (2002). Analysis of the impact of organizational factors in managerial hospitality configurations. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (2): 130- 142.
- Nelson, D. L. ve Quick, J.C. (2003). *Organizational behavior: foundations, and challenges*. (4.ed). Australia: Thomson South- Western.
- Örs, Mukaddes. (2002). Hastanelerde çalışan hekimler ile hemşirelerin örgütlerine bağlılıklarına ve örgütlerinin cazibesine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Antalya ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Rapoport, A. (1982). *The meaning of the built environment*. London: Sage.
- Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I. ve Silva-Olave, E. (2004). The ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review* 7: 232–251.
- Rynes, S. L. ve Barber, A. E. (1990). Applicant attraction strategies: an organizational perspective. *The Academy of Management Review*, 15 (2), 286-310.
- Rynes, S.L., Schwab, D. P. ve Heneman III, H. G. (1983). The role of pay and market pay variability in job application decisions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 31: 353-364.
- Saltürk, Metin. (2008). *Yönetim başarısı ve kişilik*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Sarışık, M. (2007). Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelen etkenler: meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Anatoli Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2),143-160.
- Schneider, B., Smith, D. B., Taylor, S. ve Fleenor, J., (1998) Personality and organizations: a test of the homogeneity of personality hypothesis. *Journal of Applied Psychology*, 83: 462-470.

- Schreurs, B., Druart, C., Proost, K. ve De Witte, K. (2009). Symbolic attributes and organizational attractiveness: the moderating effects of applicant personality. *International Journal of Selection and Assessment*, 11 (1): 35-46.
- Sciarini, M. P. ve Woods, R. H. (1997). Selecting that first job how student develop perceptions about potential employers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (4): 76-81.
- Scroggins, W. A. (2007). An examination of the additive versus convergent effects of employee perceptions of fit. *Journal of Applied Social Psychology*, 37 (7): 1649–1665, 2007.
- Sekaran, U. (1984). *Research methods for managers: a skill-building approach*. New York, N.Y. : J. Wiley.
- Slaughter, J. E. ve Greguras, G. J. (2009). Initial attraction to organizations: the influence of trait inferences. *International Journal of Selection and Assessment*, 17 (1): 1-18.
- Slaughter, J. E., Zickar, M., Highhouse, S. ve Mohr, D.C. (2004). Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89 (1): 85-103.
- Somer, O. ve Goldberg, L.R. (1999). The structure of turkish trait-descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3): 431-450.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi-1: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49): 21-33.
- Sung, Y. ve Tinkham, S.F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4): 334-350.
- Szivas, E.; Riley, M. ve Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64-76.

- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. (4.ed). Boston, Mass: Allyn and Bacon.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. (3. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teng, C-C. (2008). The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 76-86.
- Tepeci, M. ve Wildes, V. J. (2002) Recruiting the best: a study in attracting hospitality management students for entry-level management positions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 3 (1/2), 95-107.
- Tezbaşaran, A. A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Timur, N. (1996). *Konaklama işletmelerinde pazarlama*. Eskişehir.
- Turban, D. B. ve Greening D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *The Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-672.
- Turban, D. B. ve Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness: an internationalist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2),184-193.
- Van Hoye, G. (2006). Social influences on organizational attractiveness: world-of-mouth communication as a recruitment source. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ghent: Ghent University.

- Var, T., Beck, R.A.D ve Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in british Columbia. *Journal of Travel Research*, 15 (3): 23-29.
- Wasti, S. A., Kibeom, L., Ashton, M. C. ve Somer, O. (2008). Six turkish personality factors and the hexaco model of personality structure. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39 (6): 665-684.
- Wheeler, A. R.; Richey, R. G.; Tokkman, M. ve Sablynski, C. J. (2006). Retaining employees for service competency: the role of corporate brand identity. *Journal of Brand Management*, 14 (1/2), 96–113.
- Yaghmaie, F. (2003). Content validity and its estimation. *Journal of Medical Education*, 3 (1): 25-27.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I. temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yüksel, Öznur. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.