



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147-8775



Year: 2013

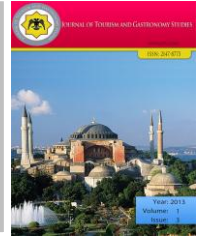
Volume: 1

Issue: 3



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2013

Volume 1

Issue 3

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

M. Hamil NAZİK (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Hüseyin GÜMÜŞ (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Alper IŞIN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

ASOS INDEX

Global Impact Factor (GIF)

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İqbal, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebruguneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, rislam@iiium.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiuyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

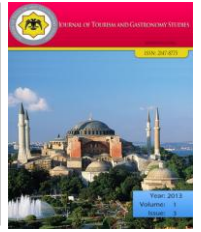
Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



2013

Volume 1

Issue3

www.jotags.org

Contents

Food Tourists' Intentions Within The TPB Framework (M00, M31)

Gülşah AKKUŞ, Orhan ERDEM.....3-9

The Effect of The Ethical Leadership on Perceived Organizational Justice and Organizational Identification of The Employees: The Case of Tourism Businesses

Şükran ÖKTEM.....10-21

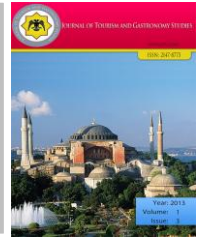
Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma (Relationship Between Agro-Tourism and Sustainability: A Research TaTuTa Farms In Muğla Region)

Makbule CİVELEK, Taner DALGIN, Hüseyin ÇEKEN.....22-32

Farklı Okullarda Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Beklenti Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi (Analysis Of Expectation Levels Of University Students Enrolled In Different Schools According To Some Variables)

Pınar KÖSEOĞLU, Gökhan AKSU, Özel SEBETCİ.....33-43

ISSN: 2147-8775



Food Tourists' Intentions Within The TPB Framework (M00, M31)

*Gülşah AKKUŞ^a, Orhan ERDEM^b

^aCumhuriyet University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management, 58140 Sivas / Turkey

^bErciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Production Management and Marketing, 38039 Melikgazi, Kayseri / Turkey

Article History

Received: 09.05.2013

Accepted: 16.07.2013

Keywords

Food Tourism

Food Tourist

Theory of Planned Behavior

Theory of Reasoned Action

Behavioral Intention

Abstract

According to the Theory of Planned Behaviour (TPB), attitudes toward behaviour (AtB), subjective norms (SN) and perceived behavioural control (PBC) affect intentions (BI). The purpose of this paper is to examine food tourists' intentions using TPB. A convenience sampling survey method was used to collect data. A social networking group of gourmets in Turkey were selected for the sampling frame and 137 usable surveys were obtained. A hierarchical regression analysis was used to test the model. The results showed that food tourists' intentions can be predicted simply through AtB and SN (adjusted $R^2=0.29$). PBC did not reveal any effect on intentions. Behavioural and normative beliefs were also significant. Research model was converted to the Theory of Reasoned Action (TRA).

*Corresponding Author

gulsahakkus@hotmail.com (G. Akkuş), erdem51@yahoo.com (O. Erdem)

INTRODUCTION

Food tourism describes the travels of tourists to experience certain foods and drinks, to enjoy special or simply savory meals, and to participate in the production processes and festivals pertaining to these foods and drinks. The fact that tourists, who naturally have to eat during their travels, actively seek tastes that are more exquisite and authentic, even making their plans in pursuit of such these tastes and activities, is an important consideration for all destinations, regardless of whether they are directly involved in food tourism or not. In this context, determining the profile and behavioural patterns of food tourists will serve to increase the effectiveness of the marketing activities of touristic destinations.

Among the theories that attempt to describe human behaviour, those that are most frequently utilised by researchers are TRA, proposed by Fishbein and Ajzen in 1975, and TPB, developed by Ajzen in 1985. The starting point for both theories is the assumption that human behaviour can be predicted from individual intentions. In order to determine BI of individuals, it is important to first identify AtB, as well as SN, deemed to be important by these individuals. If individuals believe that they do not have full control over their own behaviours (due to considerations relating to money, time, talent, resources, etc.), the addition of PBC to this model results in the TPB.

The aim of this study was to determine the extent to which individuals' AtB, SN and PBC affected their intention to engage in food-related travel (FRT), and also to identify the beliefs underlying these factors. Food tourism has started to become more important around the world, especially in recent years, and this is the first study to consider food tourism within the context of TPB. In previous studies, Sparks (2007) investigated the intention to engage in wine tourism with the modified TPB, while Ryu and Jang (2006) and Ryu and Han (2010) investigated the intention to experience local cuisine while traveling by using the TRA. However, no previous studies have been conducted within the context of the TPB regarding the intention to engage in food tourism (or to engage in FRT). By demonstrating the factors that shape and determine travelers' intention to participate in food tourism, this study aims to serve as a guide for businesses and destinations that wish to specialise in food tourism.

THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

According to Ajzen (1991), there are three different determinants of BI: (1) *AtB*, which represents the sum of the assessments in favor of or against the behaviour in question; (2) *SN*, which is known as the social pressure that affect whether a behaviour can be carried out or not; and (3) *PBC*, which represents whether a behaviour is perceived as easy or difficult to perform.

AtB can be described as an individual's favorable and unfavorable assessments towards the behaviour in question (Fishbein, 2001). Ajzen (1991) described that, despite the lack of a consensus regarding the definition of attitude, there is a general agreement that attitude constitutes a summarised personal assessment, such as considering something as good – bad, beneficial – harmful, pleasant – unpleasant.

SN describes the social feedback perceived by an individual regarding the behaviour in question. When people who are respected by the individual expect him to behave in a certain way, or when they demonstrate this particular behaviour, *SN* will exert a (social) pressure for the actualisation of that behaviour.

PBC indicates whether a behaviour is part of an individual's own volition. *PBC* describes the presence or absence of resources and opportunities considered necessary for the realisation of a certain behaviour. However, the most important point regarding *PBC* is that the ease and difficulties perceived by the individual regarding a certain behaviour may be different than reality.

TPB is applied for tourist behaviour last two decades. Very limited studies modified TRA to tourism field, most studies used *TPB*. In the literature, very few studies used *TPB* or TRA to explain behaviour. Mostly, the aim of studies was to understand intention, especially visit/revisit intention. Only two studies researched the intentions to experience local cuisine via TRA (Ryu & Jang, 2006; Ryu & Han, 2010).

Most of the studies were Far East origin. Authors researched intentions to visit a specific destination (Lam & Hsu, 2004, 2006; Quintal, Lee, & Soutar, 2010; Sparks & Pan, 2009; Hsu & Huang, 2012; Han, Lee, & Lee, 2011).

Lam and Hsu (2004, 2006) researched Chinese / Taiwanese visitors' intention to visit Hong Kong, and in their first study *SN* didn't affect intentions, while *SN* was the most important variable in the last one. The authors explained this situation might be because of sampling or going abroad was very new for Chinese people.

Hsu and Huang (2012) also researched Chinese people's visiting intention to Hong Kong and they revealed that *TPB* explained the intention ($R^2=0,37$); but their modified model explained it better ($R^2=0,42$).

Han et al. (2011) compared TRA, *TPB* and modified *TPB* on Chinese tourists' intention to visit Korea and found that these models explained BI ($R^2=0,28$, $R^2=0,30$ and $R^2=0,45$ respectively).

Sparks and Pan (2009)'s and Quintal et al. (2010)'s studies were similar. In both studies, it was found that *SN* was the most important variable on Chinese / Chinese, S. Korean and Japan tourists' BI for visiting Australia.

Visiting a wine destination, world cultural heritage sites, state parks, theme parks and green hotel were also studied within the scope of visiting a destination (Brown, 1999; Sparks, 2007; Shrestha & Burns, 2009; Han, Hsu, & Sheu, 2010; Han & Kim, 2010; Lai, Yu, & Kuo, 2010). Sparks (2007) determined that *PBC* was the best predictor for understanding American tourists' intentions. Lai et al. (2010) researched the visitors' revisit intentions at theme parks after service recovery, and found that only *AtB* and *SN* had significant effects on BI, accordingly *TPB* was converted to the TRA.

In another study, Han et al. (2010) examined customers' intentions of staying at green hotels with both TRA and *TPB*. *TPB* explained BI better ($R^2=0,56$). Han and Kim (2010) also examined customers' intentions of revisiting green hotels

with TRA, TPB and modified TPB. TRA and TPB were successful ($R^2=0,51$, $R^2=0,55$), but the modified TPB was the best model to explain BI ($R^2=0,72$).

Ryu and Jang (2006) and Ryu and Han (2010), who utilised TRA to understand tourists' intentions to experience local cuisine, achieved similar results. In both studies, AtB had significant effects, while SN had no effects on BI.

When we look at the limited tourism studies on TPB, it is obvious that TPB (and also TRA), as a well explaining theory for both behaviours and intentions, has widely accepted by academicians.

As summarised above, in TPB, AtB, SN, and PBC determine the behaviours by shaping BI. As such, the hypotheses of the current study are as follows:

H1: AtB has a significant effect on BI to participate in food tourism.

H2: SN has a significant effect on BI to participate in food tourism.

H3: PBC has a significant effect on BI to participate in food tourism.

Just as behavioural intentions can be estimated by means of AtB, SN, and PBC within the scope of the TPB, behavioural intentions can be also estimated from beliefs, which can be defined as the antecedents of these factors. In this case, it is possible to evaluate *AtB* according to the individuals' behavioural beliefs (BB) and the evaluation of these beliefs (E); *SN*, according to the normative beliefs that reflect the judgment of persons with influence in the individuals' environment (NB), and their motivation to comply to these beliefs (MtC); and *PBC*, according to control beliefs (CB) that facilitate/complicate the behaviour, as well as the power of these beliefs (P). The other hypotheses of this study can be listed as follows:

H4a: BB has a significant effect on AtB.

H4b: E has a significant effect on AtB.

H5a: NB has a significant effect on SN.

H5b: MtC has a significant effect on SN.

H6a: CB has a significant effect on PBC.

H6b: P has a significant effect on PBC.

METHOD

Data Collection

The study was conducted on a social networking group (Facebook group) named the "*Nouveau Gourmets*". A total of 1575 members of this group were considered as the sampling frame of the study. Data collection was performed between May 28 and August 22, 2012 by means of a questionnaire designed on the Internet. Following a comprehensive review of the literature, preliminary information regarding FRT behaviour was collected by using the deep interview method from 10 individuals who previously took part in FRT.

An item pool of 98 was formed based on the information obtained from the literature review and the interviews. The

item pool that was formed was decreased to 81 items by eliminating certain expressions. Feedback was then obtained from a total of six faculty members (four from the discipline of marketing and two from the discipline of economy and tourism), and once the necessary adjustments were performed, a questionnaire form was designed by decreasing the item pool to 52 items. Based on the pre-test of a group of 25 students, it was determined that there were no general problems regarding the questionnaire form.

The number of individuals who completed the questionnaire forms within a period of approximately three months was 140. As three of these forms were not included due to incomplete data, the analyses were performed based on 137 questionnaires. The rate of response for the questionnaires was 8%. This rate is generally reported to be between 7% and 44% for studies conducted through the Internet (Schonlau, Fricker, & Elliot, 2002).

Reliability and Validity

The principal component analysis (PCA) was initially performed to assess the reliability of the scale. The reliability of the factors was then separately assessed with the Cronbach's alpha coefficient. For a total of nine expressions within the scale developed in order to measure the main structure of the TPB, a sample of 137 individuals was available. Thus, there were 15 participants per item. This indicated a sufficient number of samples to perform a factor analysis. The KMO value, which indicates whether the sample is suitable for a factor analysis, was 0.695. This was above the lower limit of 0.60. Bartlett's test, which indicates whether there was sufficient relationship between the study variables to allow for a factor analysis, was also found to be significant ($p<0.01$).

Based on the results of the PCA, three factors parallel with the theoretical framework were identified, and each variable was assigned to the relevant factor. These three factors with eigenvalues above one accounted for 68.67% of the total variance. The Cronbach's alpha values for the factors designated as AtB, SN, and PBC were determined to be 0.809, 0.825, and 0.489, respectively. A reliability analysis was separately performed regarding the belief aspect of the scale, and the Cronbach's alpha values were determined to vary between 0.640 and 0.88. With the exception of the PBC factor, it is possible to claim that the scale was generally reliable.

For studies on validity, Şencan (2005) described that the use of more than one method instead of a single method is more effective, and recommended measuring the validity of the scale with various methods until the researcher was convinced. As described above, the scale was prepared by utilising the relevant literature and the deep interview methodology, and designed according to the researchers' own judgment and the opinion of experts. Aspects of the scale that were difficult to comprehend were reviewed once, and the scale was finally administered to the selected sample group. Thus, the face and content validity of the study scale was ensured. In the ensuing stage, the researchers evaluated the construct validity of the scale.

The first method to be used for testing construct validity is the internal consistency analysis. The Cronbach's alpha

value, which indicates the reliability of the scale, is expressed as the validity coefficient of the conceptual field. For this reason, certain researchers consider the concepts for reliability and validity as one and the same. Except for the PBC, it was observed that the alpha coefficients for the AtB and SN were above 0.80. Thus, this reliability value, which can be considered as a fairly good value, is an important indication of validity.

To assess the construct validity, the confirmatory factor analysis (CFA) results were also evaluated. Şencan (2005) described that the EFA or CFA can be utilised at this stage. In order to describe the construct validity of the factor analysis, it is necessary to obtain analysis results that are parallel to the factor structure, total explained variance, and eigenvalue. In addition, the factor loading between the same factor items must be above 0.40, while their cross loadings must be below 0.40.

During The CFA (maximum likelihood analysis) that was performed, the necessary procedures were carried out to obtain three factors. In accordance with the theoretical construct, these three factors obtained through factor analysis included the relevant variables. These three factors with eigenvalues above one accounted for 68.67% of the total variance. The TAV values in the literature varied between 50% and 75.8% , thus the TAV values in this study were similar to the results in the literature.

With the exception of the variable PBC03, the factor loadings expressing the correlation of all variables with the relevant factor were determined to be between 0.52-0.99. The factor loading of the PBC03 variable was below the recommended value of 0.40. In addition to this, Şencan (2005) described that in case the researcher suspects a relationship, the lower limit for the factor loadings can be decreased to as a low as 0.30. While the reliability of the PBC factor was low, it was considered suitable for continuing the analyses regarding its relationship with the theoretical construct. If a general assessment were to be made, it would be possible to state that the scale had construct validity.

RESULTS

Individual Characteristics of the Participants

The gender of the participants showed nearly equal distribution (48.8% were female, while 51.1% were male). The large majority of the participants were individuals between 20-40 years of age (82.7%) and university graduates (93.1%). More than half of the participants worked in the private sector (54.3%), with the majority (78.6%) earning between 1000 to 5000 TL per month. In order to evaluate traveling behaviour, the participants were asked to describe the socio-economic group they identified with, in addition to their level of income. As such, the majority of the participants identified themselves with the middle and upper-middle socio-economic group (80.9%). Of these participants, 90% worked between 4 to 12 hours a day.

Regression Analysis for BI

A multivariate hierarchical regression analysis was preferred for testing the study model. This analysis method was selected in order to identify the model that would best

explain the dependent variable. Prior to performing the regression analysis, it was necessary to first determine whether there was any multicollinearity between the variables. The method most commonly used for the identification of this problem, indicating whether there is any correlation between the independent variables, is performing an analysis the variance inflation factors (VIF) and the tolerance values (TOI) (Hair et al., 2006). As value for the VIF becomes smaller and the TOI becomes larger ($VIF = 1 / TOI$), the probability of multicollinearity between the variables decreases. According to Hair et al. (2006), VIF values below ten and tolerance values above 0.10 indicate no correlation between the variables. In this study, no multicollinearity was identified between the variables (AtB, SN: $VIF=0.999$, $TOI=1.001$; PBC: $VIF=1$, $TOI=1$).

When the results of the regression analysis in Table 1 were considered, it was observed that model number 2 was the construct that provided the best explanation of BI. In this case, H1 and H2, which describe that AtB and SN towards participating in food tourism have significant effects on their intention to participate in food tourism, were accepted and considered as valid. H3 was rejected due to the lack of a significant relationship between PBC and BI ($t=1.713$, $p>0.05$). With the removal of PBC from the model, the study model was converted from TPB to TRA.

Table 1. Results of the Regression Analysis for BI

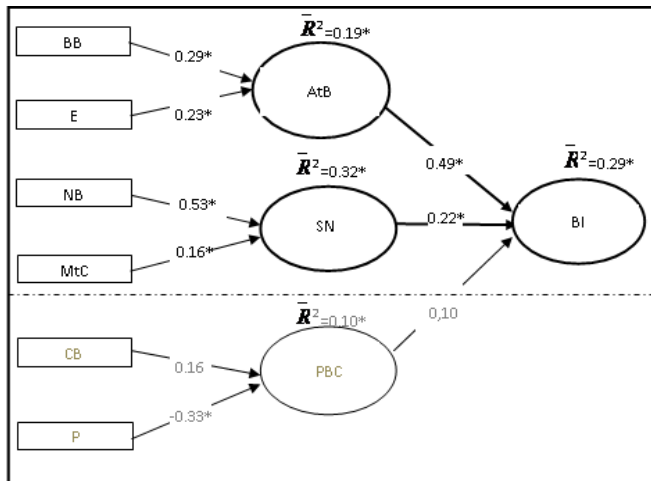
Model Dependent variable: BI	R ²	Adjusted R ²	Standard Error	F
1 (AtB)	0.253	0.248	0.719	45.482*
2 (AtB,SN)	0.305	0.294	0.697	29.134*
3 (AtB,SN,PBC)	0.320	0.304	0.692	20.683*

* p<0.01

When Table 1 was considered, it was observed that AtB and SN accounted for 29.4% (adjusted $R^2= 0.294$) of BI. Although this ratio appears to be low, according to Cohen (1988), 1% indicates a small effect, 9% a moderate effect, and 25% a large effect within the context of studies conducted in behavioural sciences. Even if an R^2 value of 25% does not indicate a large effect as described by Cohen (1988), it is still considered as a significant value in behavioural sciences. To the contrary, due to the possibility of high similarity between the variables, high R^2 rates of 80-90% are viewed with suspicion. Thus, although the scale needs to be further developed, the independent variables' explanation rate of dependent variables can be considered acceptable. When beta coefficients were reviewed, AtB (0.497) was more significant than SN (0.226) in describing BI.

According to the multivariate hierarchical regression analyses performed on the antecedents of TPB, it was determined that BB and E had significant effects on AtB (adjusted $R^2= 0.20$), while NB and MtC had significant effects on SN (adjusted $R^2= 0.33$). Only P was determined to have a significant effect on PBC (adjusted $R^2= 0.10$). The results of the regression analyses are provided in the research model in Figure 1.

Figure 1. Final Study Model (TRA) (*p<0.01)



DISCUSSION

Based on the multivariate hierarchical regression analyses, it was determined that AtB and SN had significant effects, whereas the PBC had no significant effect on BI. In the study model, BI to participate in FRT was considered within the context of TPB. In addition to having an effect on BI, PBC has an even more significant effect on behaviour. Moreover, if PBC were to actually become a real behavioural control, the behaviour of the individuals would be described more accurately. On the other hand, if individuals believe that they have complete control over their behaviours, then the theory would become TRA. The large majority of the participants (72%) expressed that the decision to participate in FRT depended entirely on themselves. This situation can be considered as the underlying cause of why PBC does not have any effect on BI. In addition to this, in the literature, PBC cannot always successfully explain BI.

For example, in Lai et al. (2010)'s study, evaluating the intention of Taiwanese tourists to revisit theme parks, it was determined that AtB and SN had effects on BI, while PBC had no effect. Lai et al. (2010) described that this observation stems from the fact that individuals do not consider resources such as time, money, and energy as significant during short vacations. In other words, individuals do not express any concern regarding the lack of such resources during travels of short duration.

Reddy et al. (2010) evaluated the intention of students to participate to medical tourism, and similarly determined that AtB and SN had significant effects on BI, while PBC had no significant effect whatsoever.

As emphasised by Lai et al. (2010), the underlying reason for no effect of PBC on BI may be associated with individuals' indifference towards the resources in question due to the short-term and sometimes spontaneous nature of food tourism (which is often effectuated as a one-day trip); or with the fact that they travel for purely hedonistic reasons, despite knowing the significance of the necessary resources. In both cases, the control of the behaviour rests on the individuals themselves. In addition to this, the fact that PBC scale was not deemed reliable may have also precluded this variable's effect on BI from being significant. In future

studies, it would be more appropriate to develop this scale and to retest this model.

As PBC was determined to be insignificant, TRA was used to describe the intention to participate in FRT that was considered within the context of TPB. Ryu and Jang (2006) and Ryu and Han (2010) have also evaluated tourists' intentions to experience local cuisine within the scope of the same theory. In this theory, it is known that only AtB and SN have an effect on BI. When the results summarised in Figure 1 are considered, AtB and SN account for 29% of the change in BI. While this ratio is not high, a review of the literature also reveals similar numbers. Within the scope of this study, 30 different studies evaluating tourism-related intentions (and behaviours) were considered within the context of TRA and TPB, and it was determined that the explanation ratio remained below 40% for one out of each three studies.

For example, in the studies of Lam and Hsu (2006) and Hsu and Huang (2012), the relevant study variables regarding the intentions of Taiwanese/Chinese visitors to travel to Hong Kong were described respectively as 35% and 37%. In the studies of Sparks and Pan (2009) and Quintal et al. (2010), tourists' intentions to visit Australia were respectively described as 26% and 21%-44%. In the study of Han et al. (2011), the intention of Chinese tourists to visit Korea was described as 28% by TRA variables, and as 30% by TPB variables.

Philips (2009, 2012) identified that the study variables within the context of TPB described the intention to gamble ratio of 37% among individuals aged 65 years or above. While the intention to visit state parks of US citizens was explained as 32% by PBC alone (Shrestha & Burns, 2009), tourists' intentions to visit theme parks in a study conducted in Taiwan was determined to have the same ratio with variables other than PBC (Lai et al., 2010).

In the studies of Lee et al. (2012), TPB variables were determined as 28% regarding Japanese tourists' intention to participate in health tourism, and as 31% regarding their intention to participate in beauty tourism. In studies evaluating the intention of local communities to support community-based tourism within the context of TRA, as well as the independent travel behaviour of Taiwanese citizens by means of TPB, the relevant explained rates were determined as being below 10% (Tsai, 2010; Chen & Raab, 2012).

As demonstrated by the findings in the literature, and especially by studies conducted in behavioural sciences, it is not possible to obtain high explanation rates in most cases within the context of intention due to the complex nature of consumer behaviours. In this study conducted on FRT, AtB and SN accounted for 29% of BI. Considering the other studies in the literature, this ratio can be accepted as satisfactory, since this study constitutes the first evaluation of TRA/TPB within the context of food tourism and possesses an exploratory nature.

Within the scope of the study, not only the effects of AtB, SN, and PBC on BI were investigated, but also the effects of beliefs, which are described as the antecedents of these variables, were assessed. Based on the multivariate hierarchical regression analyses that were performed, it was observed that BB and E were successful in describing AtB

(adjusted $R^2=0.19$), while the NB and MtC were successful in describing SN (adjusted $R^2=0.32$). Only P was determined to have any effect on PBC, which was negative.

In TPB, BI is described by means of three fundamental variables without using the belief aspect. In addition to this, the belief aspect is significant in terms of allowing the identification of factors underlying BI. Based on an analysis of the belief aspect, it was understood that BB and NB had significant effects on BI through AtB and SN. As such, the views that FRT is exciting, that it represents the opportunity to spend quality time and to discover new tastes, and that it provides a chance to learn about the local cultures had statistically significant effects on individuals' attitudes towards FRT. It was determined that the family and friends of the participants also had effects on their intention to engage in FRT.

Only P was determined to have a significant yet negative effect on PBC. To identify the underlying cause of this observation, the correlation between the variables was evaluated. The correlations of both CB and P with PBC and BI were generally negative and of a low value. The participants described that aspects such money, time, and the fatigue associated with traveling affected their decisions; on the other hand, they also expressed that nothing could prevent them in their decisions to participate in such travels. Even if PBC was identified as having no significant effect on BI, the relationship between the two was positive. In other words, the participants expressed, on one hand, that their decision to travel rests entirely on them and that they have an intention to participate in FRT; while, on the other hand, they expressed that resources such as money and time are important, and that they also have effects on their decisions.

A similar situation was observed in Philips' (2009) study. In the study investigating the intention of individuals 65 years of age and older to gamble, it was identified that CB had an effect on PBC that was negative and statistically not significant. The author commented not on the negative effect, but on the observation that CB was not significant, describing that there might have been problems regarding the scale. The same situation is also valid for the intention to participate in FRT. As CB and P did not, as whole, have a significant effect on PBC, the negative relationship between the two cannot be sufficiently evaluated. Thus, it would be appropriate to repeat the analyses by further developing scales for both PBC and CB.

Within the context of the abovementioned results, it is possible to provide the following advices to businesses and destinations that are engaged in food tourism: (1) When determining a target market, they can utilise the demographic characteristics and traveling features described above. (2) They can perform promotional activities that specifically target the attitudes and behavioural beliefs of such individuals. For example, they can emphasise that "food tourism is the most savory means to experience a new culture and to discover new things." (3) Another important point regarding promotion is about the environment of the target market. The close family and friends of individuals interested in FRT are, unfortunately, not favorably disposed towards such journeys, and although these individuals might be reluctant to admit, this disposition may somewhat affect

their intention to travel. Thus, to foster a more favorable opinion among these individuals' close family and friends, the influence of the media can be used to encourage FRT.

In this study investigating the behaviour patterns of individuals who participate in FRT within the context of TPB, only AtB and SN of the individuals had any effect on their intention to participate in FRT. For this reason, an attempt was made to describe the observation with TRA. However, this study had limitations.

First, despite an attempt to include all members from a community of gourmets consisting of individuals who participate in FRT, response rate of only 8% was achieved during a period of three months. This low rate of participation renders it difficult to generalise the study results to the group members or individuals who participate in FRT. Further developing the scale regarding FRT; conducting face-to-face surveys not only with groups of gourmets, but also with individuals taking part in tourism-oriented travel; and performing random sampling and comparing the obtained results will ultimately contribute to food tourism literature, and also to destinations that plan to focus on food tourism.

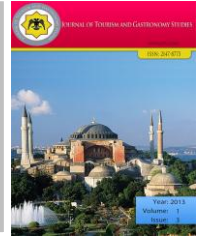
Secondly, this study only considered Turkish citizens who engaged in FRT. However, food tourism is actually an international form of tourism. Conducting a similar study on tourists of different nationalities will not only provide the opportunity to perform a comparison of the results, but will also serve as a guide for touristic destinations by allowing a better understanding of the nature of FRT.

Another important point is regarding the research model. As it is known, it is the behaviour that is actually estimated by TRA/TPB model. Thus, it is necessary to analyze whether the intention to participate FRT becomes a behaviour. To achieve this, the behaviour aspect must also be investigated within the scope of FRT.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, and M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-221). New Jersey: Erlbaum.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of Culturally Significant Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 676-700.
- Chen, S., & Raab, C. (2012). Predicting Residence Intentions to Support Community Tourism: Toward an Integration of Two Theories, *Journal of Hospitality Marketing and Tourism Management*, 21(3), 270-294.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioural Sciences* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

- Fishbein, M. (2001). Intentional Behaviour. In C. D. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 329-334). Oxford: Elsevier Academic Press.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 659-668.
- Han, H., Lee, S., & Lee, C. K. (2011). Extending the Theory of Planned Behaviour: Visa Exemptions and the Traveller Decision-Making Process. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13(1), 45-74.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behaviour Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Lai, C. N., Yu, T. K., & Kuo, J. K. (2010). How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks. *Social Behaviour and Personality*, 38(4), 509-514.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28, 463-482.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioural Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical Tourism - Attracting Japanese Tourists for Medical Tourism Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 69-86.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behaviour: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Phillips, W. J. (2009). Senior Casino Motivation and Gaming Intention: An Extended Theory of Planned Behaviour Model (Unpublished PhD Thesis). Kansas State University, Kansas.
- Phillips, W. J. (2012). Exploring Seniors' Casino Gaming Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 312-334.
- Reddy, S. G., York, V. K., & Brannon, L. A. (2010). Travel for Treatment: Students' Perspective on Medical Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 510-522.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 507-516.
- Ryu, K. & Han H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 491-506.
- Schonlau, M., Fricker, R. D., & Elliot, M. N. (2002). *Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web*. Santa Monica: RAND.
- Shrestha, S. K., & Burns, R. C. (2009). An Assessment of the Efficacy of The Theory of Planned Behaviour to Predict Intentions to Visit State Parks, in *Rethinking Protected Areas in a Changing World: Proceedings of the 2009 George Wright Society Biennial Conference on Parks, Protected Areas, and Cultural Sites*. Michigan, USA.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. *Tourism Management*, 30, 483-494.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tsai, C. Y. (2010). Applying the Theory of Planned Behaviour to Explore the Independent Travelers' Behaviour. *African Journal of Business Management*, 4(2), 221-234.



The Effect of the Ethical Leadership on Perceived Organizational Justice and Organizational Identification of the Employees: The Case of Tourism Businesses

*Şükran ÖKTEM^a

^a Baskent University, Kazan Vocational School, Atatürk Mah. İstiklal Caddesi, No:27, Kazan, Ankara, Turkey

Key Words

Ethical leadership
Organizational Justice
Organizational
Identification
Tourism Establishments

Article History

Received: 18.06.2013

Accepted: 11.08.2013

Abstract

In this study, the effect of the ethical leadership on perceived organizational justice and identification has been researched with a case study. The researches' views have been examined by performing a literature review. The study has been realized with the individuals working in the tourism businesses in Ankara (Turkey). The questionnaire has been applied with the face to face interviews. The hypotheses have been evaluated by looking at the interactions of the ethical leadership with the organizational justice and the organizational identification separately from the data. Regression models for organizational justice and organizational identification have been founded on ethical leadership and ethical leadership change according to gender has been checked by t-test. When previous analysis merged, it was determined that there was no difference between genders on ethical leadership affecting organizational justice and organizational identification

*Corresponding Author

gonga2311@gmail.com (Ş. Öktem)

INTRODUCTION

Many researches are focused on the organizational structure and the organizational behavior because of the importance of the human factor in business productivity. Especially in recent years, the employees' perceptions of organizational justice and identification have gained importance in the researches on the organizational behavior. Perception of organizational justice in the work environment can be defined as having confidence for the organization along with job satisfaction and believing in the existence of reasonable behavior which is considered to be important. The perception of organizational justice is a bond that develops between the employee and the organization in accordance with organizations fair approach and attitude towards employee. This is an important factor that determines the perception of organizational justice in the business environment (Wasti, 2001:3), (Titrek, 2009: 553), (Şeşen & Basım, 2010:171). It can be considered that organizational identification creates a bond between the employees and organization. If the employees see themselves as part of the organization, it's likely that they will share the successes and failures of the organization. Then organizational environment affects staff perceptions of organizational justice and organizational identification. In this environment, ethical leadership will play an inevitable role.

The purpose of this study is because of the importance of ethical leadership in the organizational environment, to investigate the effects of employees' perceptions of organizational justice and organizational identification. The determination of these effects in this area will contribute to literature and also influence the management applications. In this context, the variables which are taken into consideration in the study are examined in terms of the theoretical framework of the related literature and hypotheses are formed and tested via the data obtained from the survey.

Perceptions of Organizational Justice

Perception of organizational justice, in the form of management justice/ injustice behavior to employees, plays an active role in the efficiency of the company (Argon, 2010: 139), (Çetin at al., 2011:73). Özdevecioğlu (2003:78), (Yürür, 2009:239), (Önderoğlu, 2010:1), (Erkutlu, 2010:534) stated that the perception of organizational justice studies began with Adams' The Theory of Equality and the employees' degree of success and satisfaction were associated with perceived equality or inequality in the work environment (Poyraz at al., 2009:73). After 1965 in the 1990s, the perception of justice researches expanded and focused on the social dimension of the concept of justice (Ambrose, 2002: 804). Folger and Crosby's Theory of Relative Deprivation is also a pioneering work in the research of the concept of justice. This idea can also be seen in many other studies conducted in the literature (Irak, 2004:27), (Altıntaş, 2006:21), (Tarkan & Tepeci, 2006:140), (Fortin, 2008:3), (Karademir & Çoban, 2011:29). An environment where employees have the equal rights indicates the presence of the perception of justice; this situation reveals the results of implementation of the equal pay for equal work, take advantage of the social rights equal basis with others, implementation of permits and general

rules equally (Polat, 2007:11), (Çakar & Yıldız, 2009:74). However, organizational researches are not only interested in the results, the practices which reveal the results are also important (Selekler, 2007:20), (Demir, 2008: 196), (Altinkurt & Yılmaz, 2010:467). Justice is a concept that has been under consideration since humanity existed and nowadays is examined with its organizational dimension. When the organizational justice perception of employee is low, tendency of harm the organization and reductions in productivity may occur (Yavuz, 2010:304). Karaeminoğulları (2006:10) stated that the concept of organizational justice was used by Greenberg for the first time in 1987. Previously, the organizational justice was examined as the justice of distribution and the justice of process dimensions (Yıldırım, 2007:256), (Özer & Günlük, 2010:462), (Taş, 2010:212), later it has been accepted a triple approach as the justice of distribution, the justice of process, and the interactional justice (Özdevecioğlu, 2004: 185), (Arslantaş & Pekdemir 2007:266), (Dinç & Ceylan, 2008: 15), (Karriker & Williams, 2009:114), (Kutanis & Mesci, 2010:531), (DeConinck, 2010: 1350), (Demirel & Seçkin, 2011: 101), (Luo at al., 2013:457), (Gelens et al 2013: 3), finally it has been investigated with quadruple approach, under the justice of distribution, the justice of process, the interpersonal justice, and the informational justice (Özer & Urtekin, 2007:109), (Songür at al., 2008:85), (İplik, 2009:108), (Şeşen, 2010:203). Yolaç (2009:158), by making a binary classification as the delivery of justice and the application of justice, stated that the application of justice was examined with its two sub dimensions as the formal procedural justice and the interactional justice. Greenberg stated that is effective the decisions which is taken emergence the perception of distribution justice, and also perception of the procedural justice there has been decisive role toward the attitude to organization (cite: Çakar & Yıldız, 2009:69), (Cropanzano at al. 2002: 325). Cihangiroglu et al. (2010:68) stated that in literature survey how many dimensions organizational justice has is controversial and after Colquitt factor analysis study in 2001, quadruple distinction is supported.

The presence of organizational rewards and penalties is related to the justice of distribution. For the employee, the balance between their equipment and the output of their behavior is important. A well-equipped employee, who does his duties properly, would want to get paid within the scope of the justice of distribution. However, the researchers have the opinion of that views related to the justice of distribution doesn't fully disclose the concept of organizational justice, there is no concrete measure to evaluate the contribution of employees to the organization and thus it is difficult to determine a concrete response related to justice (Cropanzano at al., 2001:167), (Chou at al., 2013:110).

Considering that the justice of distribution is inadequate to explain organizational justice concept, the process of the decisions taken by management is also taken into consideration and developed the concept of the process of justice. Criteria are; to be taken accordance with the opinion of employees towards right, ethical, and consistent decisions, to update decisions taken in the process, and to give up the decisions which is considered as wrong (Yerlikaya,

2008:28). These criteria have largely positive / negative effects on employees' perception of fairness.

Interactional justice, regarded as the third dimension of organizational justice and social interactional justice, describes the relationship between employees. Also referred as the socio-psychological dimension and in particular addressing the relationship between employees and management it is mentioned that trust environment occurs or not in the working environment due to these relationship (İşcan, 2006:163), (Turunç & Çelik, 2010:213). Organizational studies indicate that the employees don't think that they are treated fairly when they're given only material satisfaction; they also pay attention to the human relationships. (İşcan & Sayın, 2010:197). In this context, information sharing comes first, in the continuation of this, notifying style of the decisions taken to the employees significantly affect the employee's perception of justice. Within the organization especially in the manager behavior, providing interactional justice perception to be functional for such as the criteria; to be respectful, not to hide information, to be frank and not to misinform are common opinion (Yeniçeri et al., 2009:87), (Cojuharenco, et al. 2011:29). Considering organizational justice in human relations, according to the Donovan, Drasgow, and Munson, it would not be enough to mention only the relations between employee and manager, also relations among employees of organization affect the perception of justice (cite: Baş & Şentürk, 2011:34). Employees' personality traits and mental states may affect in the development of a positive or negative perception of organizational justice (Gillet et al. 2013:3). The researches in the field of organizational justice, interactional justice would not be considered as a third dimension even is a sub-component of the process of justice (Özmen et al., 2007:23).

There are researches on whether there is a relationship between gender and the perception of organizational justice. When gender and the perception of organizational justice perception's sub-dimensions were examined in Yürür's (2008:308) study, it was observed that female employees' perceptions of organizational justice were lower than male employees'. In the research by Zoghbi-Manrique-de-Lara et al., (2013:143) in Canary Island has been obtained that hotel guests perception of "Management do not treat fairly to the employee".

Perceptions of Organizational Identification

There are the needs of people on the basis of identification. Belonging is the most important necessity. When employees feel that they belong to the organization, that belonging need is met. The organization wants to strengthen employees' sense of belonging. Tajfel defined the definition obtained from this mutual relationship as, "persons knowledge or membership of a social group or groups and derived from membership of emotional commitment as part of a person social context (cite: Tüzün & Çağlar, 2008:1013). In order to understand and refer the importance of organizational identification within the organization, firstly, the theories need to be analyzed. Social Identity Theory is one of them (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 3), (Wu et al, 2010:192). Ashforth & Mael (1989:20) who implemented Social Identity Theory as organizational sense

stated that the organizational identity of employees is important in the formation of organizational identification (Epitropaki ve Martin, 2005: 570). This theory is, in essence, the classification of people themselves and the people around them according to various options. (Tüzün & Çağlar, 2008:1013). Realistic Conflict Theory which was developed by Muzaffer Sharif during his summer camp work in 1966 plays an important role on the development of Social Identity Theory. This theory has been developed in order to explain the behavior of the group during compliance / non-compliance of the objectives of groups. The discussions that were developed on the following studies revealed the Social Identity Theory (Ashforth et al., 2008:327), (Öz ve Bulutlar, 2009:37), (Ötken ve Erben, 2010:97). Social Identity Theory is based on the three psychological dimensions, these are;

- Individuals need to feel high and continuous self-esteem,
- The sources of individuals are the group(s) they belong to and the social identities that is created this way,
- They feel the need to evaluate the group they belong to positively in order to create a positive social identity. (Karabey, 2005:6).

Theory of Self-classification, which approaches to Social Identity Theory more widely and forms the basis of the organizational identification leans on the comparison and classification on various levels of the individuals according to a certain criteria. Social Identity Theory and Self-Classification Theory are assessed together and also are referred to as Social Identity Approach. In the continuation of the approaches the concept of social identification has emerged, and was defined as an individual's perception of belonging to a group (Turunç ve Çelik, 2010:188), (Wang, et al. 2011:46).

When social identity and the social identification are evaluated within the organization, organizational identification emerges (Mustafayeva, 2007:73), (Meydan vd. 2010:42). The organizational identification that is defined is various ways; "process which is integration and harmonization with the individual's objectives and objectives of the organization more and more" (Ashforth & Mael, 1989:34), (Karabey ve İşcan, 2007:232). This definition expresses the adaption of the qualifications which is formed by the organization and the balance of the qualifications of individuals who forms that organization (Polat ve Meyda, 2011:156). In a sense, this situation which is described as a psychological bond (Boroş, 2008:2), depending on the rate of the adoption of qualifications, which is formed by the organization, by individuals of that organization. Organizational identification rate affect the employees' motivation, dedication, sense of organizational citizenship, organizational loyalty, cooperative behavior and employee turnover in the long term. When it is considered from the point of businesses dynamic working environment, having employees with a high percentage of organizational identification provides competitive advantage.

In an empirical research on the bank employees by Tüzün and Çağlar (2009:284), it's been obtained that perceived organizational identity has no direct effect on identification and that the perceived trust has an agent effect between

attraction of perceived organizational identity and identification.

Organizational identification is also defined as occupational identification. (Günbek, 2007:12). Big changes in companies may reveal results like reidentification or policies accomplishing reidentification. For example, in the researches of Van Knippenberg and Van Schie, it's observed that reidentification of the individual with smaller groups are more common and the companies can accomplish reidentification by developing small working groups. (cite: Tüzün, 2006: 83). In the literature, there are models explaining the relationship between individual and organization. Kreiner Ashforth (2001) mentions identification, disidentification, ambivalent identification and neutral identification) in his developed identification model. Giddens (1984) by developing The Constitutional Identification Model contributed to the developing organizational identity, organizational identification and dependence researches. (cite: Tüzün, 2006:90). In fact there is not an agreement on whether identification and commitment concepts are the same or not. In Turkish Literature, there are researches who think that the two concepts are the same because of the cultural structure. In the research by Çakinberk at al. (2011:107) results, showing that identification and commitment are different, have been obtained. In the research by Turunç (2010:263) it is stated that there is a relationship between organizational identification and work performance, and that the organizational identification affects the work performance positively and meaningfully. This opinion is supported by the researches by Zhu at al (2012:190), and Turunç and Çelik (2010:175) In the research on organizational identification of teachers by Özdemir (2010:247) it is obtained that organizational identification doesn't depend on the gender.

Ethical Leadership

Leader means "leader, chief" according to The Turkish Language Institution dictionary (<http://www.tdk.gov.tr>). Given the dictionary meaning, a leader in the organization is the person who leads the employees, who is effective in meeting the demands and needs of the people. This feature provides the mobilization and redirect of employees on the realization of organizational objectives (Yılmaz & Karahan, 2010: 146). Leader must set employees an ethical example for them to behave ethically. (Arslantaş & Dursun, 2008:112), (Uğurlu & Üstüner, 2011:435). The concept of ethics is derived from the Greek word *ethos*, meaning character. It has been defined in The Turkish Language Institution dictionary (<http://www.tdk.gov.tr>); as "morals science; the whole behavior for the parties to meet or avoid in the various professions; ethical science" as an adjective, "moral, morality". Authors in the literature drew attention to the difference between morality and ethics and they stated that moral principles and values vary from society to society, but ethical principles in particular professional ethics are universal. (Eisenbeiss, 2012:2). Ethics present individuals the values which state what to do / not to do, when it's analyzed in terms of organization, there needs to be values in the organizational culture and the employees need to unite around these values (Altınkurt ve Karaköse, 2009:3), (Gallagher& Tschudin, 2010: 224), and this task need to be

implemented by the organization leader. Definition of ethical leader contains this task. Ethical leader contains not only (Yılmaz, 2010: 3950) the features being honest, reliable, sincere, democratic, supportive of participation, kind and sympathetic; but also being fair and behaving respective, positively effective on employees in order to achieve the businesses' goals (Helvacı, 2010:395). Ethical leadership can be described as harmony between individuals' behaviors and society's behaviors and affecting others within the context of behavior between individuals. (Brown & Treviño, 2006:596), (De Hoogh & Den Hartog, 2008:298). This description also shows that the ethical leader has a social responsibility. (Hoogh & Hartog, 2008: 298).

One of the most important purposes of businesses is to exist in long term and the ethical leaders are important for his purpose. (Sağnak, 2010:1120), Therefore personal features of the leader is effective on their ethical behaviors. (Zehir & Erdoğan, 2011:1393). However, the contribution of the business on these ethical behaviors must not be ignored. (Brown at al. 2005:131). Especially in business which has research groups, interaction between the leader and organization is essential. (Lee, 2009:462). In business trading in services sector, interaction between the leader and organization is important for the turnover of staff. Ethical behaviors of the leader affects if this turnover high or low. (Kim & Brymer, 2011: 1025). In their researches, Walumbwa at al. (2011:211), suggested that the leaders should be trained and identification with business for the employees media should be created for the functionality of ethical leadership. In their researches about restaurant management, Kincaid at al (2008) stated that the perception of the employees suggests "successful managers act less ethical than unsuccessful managers". (cite: Kim & Brymer 2011:1021)

The Relationship among Ethical Leadership, Perceived Organizational Justice of Employees and Organizational Identification

Employees' perception of organizational justice and organizational identification are important for businesses to achieve their goals and productivity. When the leader makes fair decisions primarily employees feel that they belong to the organization.

Belonging to the organization is the essence of the organizational identification and it is not only limited to the decisions taken, but also considering in terms of organizational identity, the behavior of the leader is important to employees. An objective and stable leader with developed awareness of ethical can create a sense of belonging by setting a good example for the employees. Organizational identity and belongingness in the formation of the resulting high rate of organizational identification, ethical leader, the distribution of justice, the process of justice, interpersonal justice, and informational justice is closely related to the behavior of the scope. As a result of the perception of organizational justice and organizational identification which is occurred at a higher rate, performance of the employees and the business is more positive and the efficiency is higher.

Research Method

In this study, it is aimed to investigate the effect of ethical leadership on the behavior of employee's organizational justice and organizational identification. Studies in the field of social sciences, descriptive research methods are used widely. Within the scope of this study, survey method was used to collect data and information. Prepared questionnaires were applied to hotel and agency employees in the province of Ankara and by making face to face interviews with a very large part of these employees survey was conducted. Survey was filled out by the other participants with whom face-to-face interview could not be made and rather done by sending prepared questionnaires via the internet.

Structure of the Questionnaire and Scales

The purpose of the survey, as mentioned many times, is to find out the effect of ethical leadership on the behavior of employees' organizational justice and organizational identification. The survey consists of 45 (forty-five) questions and four parts in total: in the first part general information about the participants, in the second part organizational identification scale, in the third part the scale of ethical leadership and in the fourth part the scale of organizational justice questions are asked to the participants.

Organizational Identification Scale: This scale was developed by Mael and Ashforth (Mael & Ashforth, 1992:110) and is composed of six questions. It has been used in many studies such as Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995:50) or Identifying Organizational Identification (Mael & Tetrick, 1992:815).

Ethical Leadership Scale: The scale which was developed by Brown et al (Brown, Treviño, & Harrison, 2005:131) to measure the ethical leadership was used by Tuna and others by adapting to Turkish. While 48 expressions were in the original scale, a new scale, by testing the validity and reliability, was created by Tuna and others (Tuna, Bircan, & Yesiltas, 2012:144). There are 10 expressions in the new scale to measure ethical leadership.

Organizational Justice Scale: This scale was adapted by Filiz Alper from the scale which was used in an article by Mahmut Özdevecioğlu (Özdevecioğlu, 2003:90). The scale has three sub-scales which are Justice of Distribution (1 - 4th questions), Justice of Transaction (5th-14th questions) and Justice of Interaction (15-22nd questions).

The scales of Organizational Identification, Ethical Leadership and Organizational Justice were organized according to the type of 5-point Likert scales. Scales have attempted to answer with the statements which are "1: strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree, nor disagree, 4: Agree, and 5: Strongly agree". The section of general information about participants consists of the questions of gender, age, education, marital status, working hours and department closed-ended questions has been used in the survey, but the department was prepared with open-ended questions.

Validity-Reliability Analysis of Scales

Analysis of the reliability and validity of scales are made by SPSS and the results are given in Table.1.

- Organizational identification scale consists of 6 expressions which includes topics such as "company to adopt, never mind the views of others". Cronbach's Alpha value of these expressions who gathered under a single component factor analysis, have been identified as 0.753. As a result, it was appropriate to use the scale of organizational identification with its 6 expression.
- With the scale of Ethical Leadership, ethics, fair and trustworthy attitudes of managers were investigated against the employees. This scale consists of 10 expressions. Cronbach's Alpha value of these expressions who gathered under a single component factor analysis, have been identified as 0.882. As a result, it was appropriate to use the scale of Ethical Leadership with its 10 expressions.
- Organizational Justice Scale's expressions include topics such as "I think that I was taken fair wages, I think that my ideas are taken into consideration when the decision taken or I think that my performance was assessed ". This scale consists of 22 expressions. Cronbach's Alpha value of these expressions who gathered under a single component factor analysis, have been identified as 0.753. Under the second component is a result of factor analysis statements. Although all expressions are collected under the first component, only two expressions are collected under the second component. According to this result, the scale of Organizational Justice was appropriate to use with 22 expressions.

Sample Size

Table 1. Results of Validity and Reliability Analyses For The Scales

Scale	Validity Statistics				Reliability Statistics
	KMO	Barlett	Component	Eigenvalue	Cronbach's Alpha
	Measure of Sampling Adequacy.	Sig.			
1	0,789	0	1	2,729	0,753
2	0,925	0	1	4,896	0,882
3	0,966	0	1	11,741	0,958
			2	1,062	

1: Organizational Identification, 2: Ethic Leadership, 3: Organizational Justice

4-5 star hotels and tourism agencies of employees are in sample of study. The study was performed in Ankara (Turkey) and was conducted with 250 employees. The sample was prepared according to quota sampling. These quotas are;

- The implementation of the study in Ankara,
- Selecting the 4 and / or 5-star hotels,
- Implementation of the prepared survey to employees.
- The demographic distributions of the participants are shown in Table 2, Table 3 and Table 4. The

following information can be obtained with the help of these tables.

- There are more males in this sample than females. Specifically, there are 159 males (63, 6 percent) and 91 females (36, 4 percent), giving a total of 250 participants. When worked sector considered, this ratio shows quite a usual situation.
- Distribution of respondents by age groups examined, 49.9% of participants (126 persons) are between the ages of 21-30. Attractive employment opportunities about the industry open new doors for young individuals who are trained. The work is difficult and require dynamism, thus it is not possible that old-aged employees work in these positions.
- The high school or higher level of education includes nearly all of the participants because of people who choose the sector for Field of employment and give importance to this sector. In the study, 85 (33.6%) people are college graduates.
- If the Marital status is analyzed, it can be seen that 143 people (56, 5%) were single. Distribution of marital status is almost equal for "married and single" because of the participants working in different departments and marital status is not effective for employment.

Table 2. Distribution of the sample according to demographic characteristics

	Sex						Total
	Female			Male			
#	91			159			250
%	36,4			63,6			100,0
	Age Groups						Total
	20 years and under	Between the ages of 21-30	Between the ages of 31-40	Between the ages of 41-50	Between the ages of 51-60	61 years and over	
#	13	125	73	21	15	3	250
%	5,2	50,0	29,2	8,4	6,0	1,2	100,0
	Educational Status						Total
	Elementary School	Junior High School	High School	College	University	MSc / PhD	
#	6	17	77	55	84	11	250
%	2,4	6,8	30,8	22,0	33,6	4,4	100,0
	Civil Status						Total
	Married			Single			
#	110			140			250
%	44,0			56,0			100,0

- The department of participants was asked in the general information section. It is estimated that large numbers of employees were in departments of the service and in the front desk for they were employed in tourism industry. Since they are employed in tourism industry, it is estimated that large numbers of employees were in departments of the service and the front desk. It can be seen from the analysis of the demographic characteristics that 24.4% (61 people) of participants are working in Service department, 18, 8% (47 people) of participants are working in Front desk department (Table.3).

Table3. Distribution of Respondents by Their Working Departments

Order No.		#	%
1	Service	61	24,4
2	Front desk	47	18,8
3	Accounting	30	12,0
4	Management	27	10,8
5	Food & Beverage	23	9,2
6	Public Relations	19	7,6
7	Tourism	14	5,6
8	Cleaning	12	4,8
9	Marketing	6	2,4
10	Other	11	4,4
Total		250	100,0

- As mentioned previously, young people's population is very high in the sector. Professional experience was examined in demographic properties. 42, 4% (106 people) of employees who are included in the sample are working, "1-4 years" in this institution (Table 4).

Table4. Distribution of Respondents by Their Professional Experience

	For less than 1 year.	1-4 years.	5 – 9 years.	10 – 14 years.	For more than 15 years.	Total
#	56	106	60	14	14	250
%	22,4	42,4	24,0	5,6	5,6	100,0

Hypotheses

The research is constructed and applied on two hypotheses. These hypotheses are as follows:

H₁: The linear combination of ethical leadership scores does not predict organizational identification scores.

H₂: The linear combination of ethical leadership scores does not predict organizational justice scores.

H₃: There is no statistically significant difference between males and females in terms of mean Ethical Leadership scores.

FINDINGS

I. For answering the research question “How accurately can organizational identification score be predicted from a linear combination of ethical leadership scores” we need to test the null hypothesis:

H₀: $\rho = 0$ (The linear combination of ethical leadership scores does not predict organizational identification score.)

In this case, the alternative hypothesis is:

H₁: $\rho \neq 0$ (The linear combination of ethical leadership scores predict organizational identification score.)

For testing the null hypothesis above we need to conduct a linear regression, since we want to predict organizational identification score from a combination of ethical leadership scores.

Table 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	,497 ^a	,247	,244	,69214	1,834

a. Predictors: (Constant), Leadership
 b. Dependent Variable: Identification

24,7 % of the variance (R Square = 0.247) in Organizational Identification score is explained by Ethical Leadership.

Table 6. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	38,919	1	38,919	81,240	,000 ^a
	Residual	118,808	248	,479		
	Total	157,727	249			

a. Predictors: (Constant), Leadership
 b. Dependent Variable: Identification

A significance value of .000 < .05 for F (1, 248) = 81,240. Hence we feel to accept H₀, and conclude that the linear combination of ethical leadership predict score Organizational Identification.

Table 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,493	,194	7,686	,000
	Leadership	,524	,058	,497	,000

a. Dependent Variable: Identification

Ethical Leadership significantly contributes to the prediction of Organizational Identification score, beta = 0.524, p = 0.000. It explains 1 percent of variance in Ethical Leadership score.

The linear regression equation for predicting Organizational Identification score is:

$$Y = 1.493 + 0.524 \text{ Ethical Leadership}$$

II. For answering the research question “How accurately can organizational justice score be predicted from a linear combination of ethical leadership scores?” we need to test the null hypothesis:

H₀: $\rho = 0$ (The linear combination of ethical leadership scores does not predict organizational justice score.)

In this case, the alternative hypothesis is:

H₁: $\rho \neq 0$ (The linear combination of ethical leadership scores predict organizational justice score.)

For testing the null hypothesis above we need to conduct a linear regression, since we want to predict organizational justice score from a combination of ethical leadership scores.

Table 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	,604 ^a	,364	,362	,68768	1,226

a. Predictors: (Constant), Leadership
 b. Dependent Variable: Justice

36,2 % of the variance (R Square = 0.362) in organizational justice score is explained by Ethical Leadership.

Table 9. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	67,199	1	67,199	142,098	,000 ^a
	Residual	117,280	248	,473		
	Total	184,479	249			

a. Predictors: (Constant), Leadership
 b. Dependent Variable: Justice

A significance value of .000 < .05 for F (1, 248) = 142,098. Hence we feel to accept H₀, and conclude that the linear combination of ethical leadership score predict organizational justice.

Table 10. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,901	,193	4,671	,000
	Leadership	,688	,058	,604	11,920

a. Dependent Variable: Justice

Ethical Leadership significantly contributes to the prediction of Organizational Justice score, beta = 0.688, p = 0.000. It explains 1 percent of variance in Ethical Leadership score.

The linear regression equation for predicting Organizational Justice score is:

$$Y = 0.901 + 0.688 \text{ Ethical Leadership}$$

III. For answering this research question, we need to test the null hypothesis:

H₀: $\mu_{males} = \mu_{females}$ (There is no statistically significant difference between males and females in terms of mean Ethical Leadership scores)

In this case, the alternative hypothesis is:

H₁: $\mu_{males} \neq \mu_{females}$ (There is a statistically significant difference between males and females in terms of mean Ethical Leadership scores)

For testing the null hypothesis above, we need to conduct an independent-samples t-test since we want to investigate whether there is a statistically significant difference in the mean scores for two groups.

Table 11. Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leadership	Female	91	3,2593	,68912	,07224
	Male	159	3,2535	,79195	,06281

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
							95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Leadership	Equal variances assumed	,282	,596	,059	248	,953	,00588	-8991	,20167
	Equal variances not assumed			,061	209,347	,951	,00588	-8282	,19459

REFERENCES

Levene's test statistics has a significance value 0.596 which is greater than 0.05. Hence, homogeneity of variance assumption is not violated. Therefore, we use information in the line corresponding to equal variances assumed. Significance value of t-test statistics is 0.953 which is greater than 0.05. We fail to reject H_0 and conclude that there is no statistically significant difference between males and females in terms of mean Ethical Leadership scores.

$$\text{Eta squared} = \frac{t^2}{t^2 + df}$$

$$= \frac{(0.059)^2}{(0.059)^2 + 249} = 0.000014$$

Eta squared value of 0.000014 is interpreted as very small effect by using the guidelines proposed by Cohen (.01 = small, .06 = medium, .14 = large effect).

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A linear regression analysis was conducted to evaluate the prediction of Organizational Identification and Organizational Justice score from linear combination of Ethical Leadership. The results of the analysis indicated that those factors did make a statistically significant contribution to the prediction of Organizational Identification and Organizational Justice score. The results were explained 24,7 percent of the variance in Organizational Identification score ($R = .497$, $F(1, 248) = 81,240$, $p < .05$) and 36,7 percent of the variance in Organizational Identification score ($R = .603$, $F(1, 248) = 142,098$, $p < .05$). The regression equations for predicting Organizational Identification and Organizational Justice scores are:

$$\text{Organizational Identification} = 1.493 + 0.524 \text{ Ethical Leadership}$$

$$\text{Organizational Justice} = 0.901 + 0.688 \text{ Ethical Leadership}$$

An independent-samples t-test was conducted to compare ethical leadership score scores for males and females. There was no statistically significant difference in scores of males ($M = 3.25$, $SD = 0.79$) and females ($M = 3.26$, $SD = 0.69$); ($t(249) = 0.059$, $p = .953$ (two-tailed)). The magnitude of the differences in the means (mean difference = 0.01, 95% CI: -.19 to .20) was very small (eta squared = .000014).

The obtained results are expected to lead in future studies. At the same time, the examined issue can be done in new studies by increasing the sample size.

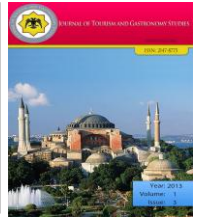
- Altınkurt, Y.; Karaköse, T. (2009). "İlköğretim Okulu Müdürlerinin Etik Liderlik Davranışlarına İlişkin Öğretmen Görüşleri", "Teacher's Opinions Regarding Ethical Leadership Behaviors Of Primary School Principals", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 269-280.
- Altınkurt, Y.; Yılmaz, K. (2010). "Değerlere Göre Yönetim ve Örgütsel Adalet İlişkisinin
- Ortaöğretim Okulu Öğretmenlerinin Algılarına Göre İncelenmesi", Educational Administration: Theory and Practice, Vol. 16, Issue 4, pp: 463-484 Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt 16, Sayı 4, ss: 463-484.
- Altıntaş, Ç. F. (2006). "Bireysel Değerlerin Örgütsel Adalet ve Sonuçları İlişkisinde Yönlendirici Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Analiz", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 19-40.
- Ambrose, L. M. (2002). "Introduction Contemporary Justice Research: A New Look At Familiar Questions", Organizational Behavior and Human Decision Processes 89, 803-812.
- Argon, T. (2010). "Akademisyenlerin Performans Değerlendirme, Motivasyon ve Örgütsel Adalet İle İlgili Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma", "A Qualitative Study of Academicians' Views on Performance Evaluation, Motivation and Organizational Justice", International Online Journal of Educational Sciences, 2010,2 (1), 133-180.
- Arsılantaş, C. C., Pekdemir, I. (2007). "Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Dergisi, 2007/1.
- Arsılantaş C. C., Dursun, M. (2008). "Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven Ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Anadolu University Journal of Social Sciences Cilt/vol.:8- sayı/no: 1 : 111-128 .
- Ashforth, B.E. ve Mael F. (1989). "Social Identity Theory and the Organizations",
- Academy of Management Review, 14, No.1, 20-39.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., Corley, K. G. (2008). "Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions", Journal of Management, Vol. 34 No. 3, June 2008 325-374.
- Baş, G., Şentürk, C. (2011). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Güven Algıları", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi [Educational Administration: Theory and Practice], 17(1), 29-62.

- Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, Volume 59 (October 1995), 46-57.
- Brown, M., Treviño, L., & Harrison, D. (2005). "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97:2, 117-135.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., (2006). "Ethical Leadership: A Review And Future Directions", *The Leadership Quarterly* 17 (2006) 595–616.
- Boroş, S. (2008). "Organizational Identification: Theoretical And Empirical Analyses Of Competing Conceptualizations", *Cognition, Brain, Behavior* 12 (2008) 1-27.
- Chou, T. Y., Chou, S. T., Jiang, J. J., Klein, G. (2013). "The Organizational Citizenship Behavior Of Is Personnel: Does Organizational Justice Matter?", *Information & Management* 50 (2013) 105–111.
- Cihangiroğlu, N., Şahin, B., Naktiyok, A. (2010). "Hekimlerin Örgütsel Adalet Algıları Üzerine Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 12, 2010, ss. 67–82.
- ZKU Journal of Social Sciences, Volume 6, Number 12, 2010, pp. 67-82
- Cojuharenco, I., Patient D., Bashshur, M. R. (2011). "Seeing The "Forest" Or The "Trees" Of Organizational Justice: Effects Of Temporal Perspective On Employee Concerns About Unfair Treatment At Work", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 116 (2011) 17–31.
- Cropanzano, R., Byrne, Z. S., Bobocel, D. R., Rupp, E. D. (2001). "Moral Virtues, Fairness Heuristics, Social Entities, and Other Denizens of Organizational Justice" *Journal of Vocational Behavior* 58, 164–209.
- Cropanzano, R., Prehar, C. A., Chen, P. Y. (2002). "Using Social Exchange Theory to Distinguish Procedural From Interactional Justice", *Group & Organization Management*, Vol. 27 No. 3, September 2002 324-351.
- Çakar, N. D., Yıldız, S. (2009). "Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: "Algılanan Örgütsel Destek" Bir Ara Değişken Mi?" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.org Bahar, C.8 S.28 (068-090) .
- Çakınberk, A., Derin, N., Demirel, T. E. (2011). "Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği", *Shaping of Organizational Identification by Organizational Commitment: Example of Private Education Institutions in Malatya and Tunceli, İşletme Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2011) 89-121.
- Çetin, F., Basım, N. H., Karataş, M. (2011). "Çalışanların Problem Çözme Becerilerinde Örgütsel Adalet Algısı ve İş Tatmininin Rolü", *Yönetim Ve Ekonomi* Cilt:18 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.
- DeConinck, J. B. (2010). "The Effect Of Organizational Justice, Perceived Organizational Support, And Perceived Supervisor Support On Marketing Employees' Level Of Trust", *Journal of Business Research* 63 (2010) 1349–1355.
- De Hoogh, A.H.B., Den Hartog, D.N. (2008). "Ethical And Despotic Leadership, Relationships With Leader's Social Responsibility, Top Management Team Effectiveness And Subordinates' Optimism: A Multi-Method Study" *The Leadership Quarterly* 19 (2008) 297–311.
- Demir, N. (2008). "Liderlik Tarzının Örgütsel Adalet İle İlişkisi ve Lidere Olan Güvenin Bu İlişkideki Rolü", *Öneri*, C.8. S.30. Haziran, 195-205.
- Demirel, Y., Seçkin, Z. (2011). "Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkisi: İlaç Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *Bilgi Kış* 2011 Sayı 56: 99-119.
- Diñç, A., Ceylan, A. (2008). "Kaçak Elektrik Kullanımıyla İlgili İdare Çalışanı Tutumunun Örgütsel Adalet Ve İş Memnuniyeti İle İlişkisi, Çalışma Gruplarına Göre Farklılıklar" *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, 2008.
- Eisenbeiss, S.A., (2012). "Re-thinking Ethical Leadership: An Interdisciplinary Integrative Approach", *The Leadership Quarterly*, doi:10.1016/j.leafqua.2012.03.001.
- Epitropaki, O. Martin R. (2005). "The Moderating Role Of Individual Differences In The Relation Between Transformational/Transactional Leadership Perceptions And Organizational Identification", *The Leadership Quarterly* 16 569–589.
- Erkutlu, H. (2010). "The Moderating Role Of Organizational Culture İn The Relationship Between Organizational Justice And Organizational Citizenship Behaviors", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 32 No. 6, 2011, pp. 532-554.
- Fortin, M. (2008). "Perspectives on Organizational Justice: Concept Clarification, Social Context Integration, Time and Links with Morality", *International Journal of Management Reviews*, 10(2), 93-126.
- Gallagher, A., Tschudin, V. (2010). "Educating For Ethical Leadership", *Nurse Education Today* 30 (2010) 224–227.
- Gelens, J., Dries, N., Hofmans, J., Pepermans, R. (2013). "The Role Of Perceived Organizational Justice İn Shaping The Outcomes Of Talent Management: A Research Agenda", *Human Resource Management Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmmr.2013.05.005>.
- Gillet, N., Fouquereau E., Bonnaud-Antignac, A., Mokoukolo R., Colombat, P.(2013). "The Mediating Role Of Organizational Justice İn The Relationship Between Transformational Leadership And Nurses' Quality Of Work Life: A Cross-Sectional Questionnaire Survey", *International Journal Of Nursing Studies* Xxx (2013) Xxx–Xxx.

- Günbek, K. (2007). Örgütsel Özdeşleşme Ve Kamu Kesim Personeli Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Helvacı, M. A. (2010). “İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışı Gösterme Düzeyleri” ZfWT, Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, Vol. 2, No. 1.
- İplik, F. M. (2009). “Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma: Adana İli Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Sayı:25.
- Irak, D. U. (2004). “Örgütsel Adalet: Ortaya Çıkışı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Bugünkü Durumu”, Türk Psikoloji Yazıları, 7 (13) 25-43.
- İşcan, F. Ö. (2006). “Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü The Role of Individual Differences in The Relation Between Transformational/Transactional Leadership Perceptions and Organizational Identification”. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11) 2006, 160-177 .
- İşcan, Ö. F., Sayın, U. (2010). “Örgütsel Adalet, İş Tatmini Ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4, 195-216.
- Karabey, C. N. (2005). “Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye.
- Karabey, C. ., İşcan, Ö. F. (2007). “Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2.
- Karademir, T., Çoban, B. (2011). “Spor Alanında Örgütsel Adalet Ve Duygusal Zeka”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, Cilt:10 Sayı:36 (025-041), www.esosder.org
- Karaeminoğulları, A. (2006). “Öğretim Elemanlarının Örgütsel Adalet Algıları İle Sergiledikleri Üretkenliğe Aykırı Davranışlar Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karriker, J. H., Williams, M. L. (2009). “Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: A Mediated Multifoci Model”, Journal of Management, Vol. 35 No. 1, February 2009 112-135.
- Kim, W. G., Brymer, R. (2011). “The Effects Of Ethical Leadership On Manager Job Satisfaction, Commitment, Behavioral Outcomes, And Firm Performance”, International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 1020– 1026.
- Kutanis, R. Ö., Mesci, M. (2010). “Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Tatminine Etkisi: Turizm Alanında Eğitim Veren Bir Yükseköğretim Kurumuna Yönelik Bir Örnek Olay Çalışması”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13 Yıl: 10 Sayı: 19.
- Lee, M. R. (2009). “E-Ethical Leadership For Virtual Project Teams”, International Journal of Project Management 27 (2009) 456–463.
- Luo, Z., Qu, H., Marnburg, E. (2013). “Justice Perceptions And Drives Of Hotel Employee Social Loafing Behavior”, International Journal of Hospitality Management, 33, 456–464.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). “Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification”, Journal of Organizational Behavior, Volume 13, Issue 2, pages, 103-123.
- Mael, F., & Tetrick, L. (1992). “Identifying Organizational Identification”, Educational and Psychological Measurement, vol. 52, 4: pp. 813-824.
- Meydan, C. H., Polat, M., Burmaoğlu, S. (2010). “Bireyin Güçlendirilmişlik Algısının Örgütle Özdeşleşmesine Etkisi: Kamuda Bir Araştırma”, KHO Bilim Dergisi Cilt: 20 Sayı: 1 Yıl: 2010
- Mustafayeva, L. (2007). “Sosyal Sorumluluk İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Önderoğlu, S. (2010). “Örgütsel Adalet Algısı, İş Aile Çatışması Ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki Bağlantılar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi
- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı.
- Ötken, A. B., Erben, S. (2010). “ Investigating The Relationship Between Organizational Identification And Work Engagement And The Role Of Supervisor Support , Örgütsel Özdeşleşme Ve İşle Bütünleşme Arasındaki İlişkinin Ve Amir Desteğinin Rolünün İncelenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/2 (2010). 93-118.
- Öz, E. Ü., Bulutlar, F. (2009). “Algılanan Kurumsal İtibar Ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü”, Yönetim Araştırmaları Dergisi
- 2009, cilt 9, sayı 1, 35-52
- Özdemir, A. (2010). “Örgütsel Özdeşleşmenin Algılanan Örgütsel Destek, Cinsiyet Ve Kıdem Değişkenlerine Göre İncelenmesi”, TSA / Yıl: 14, S: 1, Nisan 2010.
- Özdevicioğlu, M. (2003). “Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Temmuz-Aralık, ss. 77-96.

- Özdevecioğlu, M. (2004). “Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Algılanan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 59-3.
- Özer, P. S.; Urtekin, G. E. (2007). “Örgütsel Adalet Algısı Boyutları Ve İş Doyumu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, Ocak-Haziran, ss. 107-1.
- Özer, G., Günlük, M. (2010). “Örgütsel Adaletin Muhasebecilerin İş Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (<http://sbe.gantep.edu.tr>), 9(2):459-485 ISSN: 1303-0094.
- Özmen, N. T. Ö., Arbak, Y., Özer, P. S. (2007). “Adalet Verilen Değerin Adalet Algıları Üzerindeki Etkisinin Sorgulanmasına İlişkin Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 7(1), 17–33.
- Polat, S. (2007). “Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları, Örgütsel Güven Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, M., Meyda, C. H. (2011). “Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, 2011.
- Poyraz, K., Kara, H., Çetin, S. A. (2009). “Örgütsel Adalet Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2009/1, Sayı: 9. Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year:2009/1, Number: 9
- Sağnak, M. (2010). “Dönüşümcü Okul Liderliği ile Etik İklim Arasındaki İlişki”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri / Educational Science: Theory & Practice; 10 (2) Bahar/Spring 1113-1152.
- Selekler, Z. O. (2007). “Öğretmenlerde Örgütsel Adalet Ve Psikolojik Sözleşme İhlal Algısı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Songür, N., Basım, N. H., Şeşen, H. (2008). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışında Adalet Algısının Öncüllük Rolü” Amme İdaresi Dergisi, Cilt 41, Sayı 4, Aralık, s. 79-100.
- Şeşen, H. (2010). “Kontrol Odağı, Genel Öz Yeterlik, İş Tatmini Ve Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Ankara’da Bulunan Kamu Kurumlarında Bir Araştırma”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, s. 195-220.
- Şeşen, H., Basım, N. H., (2010). “Çalışanların Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü”, ODTÜ Gelişme Dergisi,37 (Ağustos), 171-193.
- Tak, B., & Çiftçioğlu, A. (2009). “Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. The Relationships Among Perceived External Prestige, Organizational Commitment And Organizational Identification: An Empirical Investigation, Akdeniz Üniversitesi İİ BF Dergisi, 18, 100-116.
- Tarkan, G., Tepeci, M. (2006). “ Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 137-152.
- Taş, A. (2010). “Öğretmenlerin İş Değerlerinin Örgütsel Adalet Algılarına Etkisi”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 27, ss. 211-222.
- Titrek, O. (2009). “Okul Türüne Göre Okullardaki Örgütsel Adalet Düzeyi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:6 Sayı:2 Yıl:2009.
- Tuna, M., Bircan , H., & Yesiltas, M. (2012). “Etik Liderlik Ölçeği’nin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2, 143-155.
- Turunç, Ö.(2010). “Organizasyonlarda Kontrol Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi” C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2010.
- Turunç, Ö., Çelik, M. (2010). “Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2010 14 (1): 209-232.
- Turunç, Ö., Çelik, M. (2010). “Örgütsel Özdeşleşme Ve Kontrol Algılamalarının, Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti Ve İş Performansına Etkileri”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 3.
- Turunç, Ö., Çelik, M. (2010). “Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi”, The Effect of Perceived Organizational Support and Work Stress on Organizational Identification and Job Performance, Yönetim Ve Ekonomi, Yıl:2010 Cilt:17 Sayı:2 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 29. Eylül. 2013.
- Tüzün, İ. K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Tüzün, İ. K., Çağlar, İ. (2008). “Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi”, Journal of Yasar University, 3(9), 1011-102.
- Tüzün, İ. K., Çağlar, İ. (2009). “Investigating the Antecedents of Organizational Identification,

- Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri Üzerine Bir Araştırma”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (2) 2009, 284-293.
- Yavuz, E. (2010). “Kamu Ve Özel Sektör Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılamaları Üzerine Bir Karşılaştırma Çalışması”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11 (2), 302-312.
- Yeniçeri, Ö., Demirel, Y., Seçkin, Z. (2009). “Örgütsel Adalet İle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İmalat Sanayi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:16 Haziran.
- Yıldırım, F. (2007). “İş Doyumu İle Örgütsel Adalet İlişkisi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62.1.
- Yılmaz, H., Karahan, A. (2010). “Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma”, Yönetim Ve Ekonomi Yıl:2010 Cilt:17 Sayı:2 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.
- Yılmaz, E. (2010). “The Analysis Of Organizational Creativity In Schools Regarding Principals' Ethical Leadership Characteristics”, Procedia Social and Behavioral Sciences 2 (2010) 3949–3953.
- Yolaç, S. (2009). “Politik Davranış ve Örgütsel Adalet Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Öneri. C. 8. S. 31.Ocak, 157-166.
- Yürür, S. (2008). “Örgütsel Adalet İle İş Tatmini ve Çalışanların Bireysel Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2008, C.13, S.2 s.295-312.
- Yürür, S. (2009). “Ödüllendirme Sistemi Yapı Ve Süreçleri İle Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt 11 Sayı 1 (235-260).
- Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K., Christensen, A. L. (2011). “Linking Ethical Leadership to Employee Performance: the Roles of Leader–Member Exchange, Self-Efficacy, and Organizational Identification”, Organizational Behavior and Human Decision Processes 115 (2011) 204–213.
- Wang, H. K., Tseng, J. F., Yen, Y. F., Huang, I. C. (2011). “University Staff Performance Evaluation Systems, Organizational Learning, And Organizational Identification In Taiwan”, Social Behavior And Personality, 2011, 39(1), 43-54.
- Wasti, S. Arzu (2001). Örgütsel Adalet Kavramı Ve Tercüme Bir Ölçeğin Türkçe'de Güvenirlik Ve Geçerlik Analizi., Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1 . pp. 33-50. ISSN 1303-4979.
- Zehir, C., Erdoğan, E. (2011). “The Association Between Organizational Silence and EthicalLeadership Through Employee Performance”, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1389–1404.
- Zhu, W., Sosik, J. J., Riggio, R. E., Yang, B. (2012). “Relationships Between Transformational and Active Transactional Leadership and Followers' Organizational Identification: The Role of Psychological Empowerment”, Institute of Behavioral and Applied Management.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Aguiar-Quintana T., A. Suárez-Acosta, M. (2013). “A Justice Framework For Understanding How Guests React to Hotel Employee (mis)treatment”, Tourism Management 36 (2013) 143 152.



Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma (Relationship Between Agro-Tourism and Sustainability: A Research TaTuTa Farms In Muğla Region)

*Makbule CİVELEK^a, Taner DALGIN^b, Hüseyin ÇEKEN^c

^aStudent of MS, Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Tourism Management, 48000 Muğla / Turkey

^bMuğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational College, Tourism and Travel Service, 48000 Muğla / Turkey

^cMuğla Sıtkı Koçman University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management, 48000 Muğla / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:14.04.2013

Kabul Tarihi:25.07.2013

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik
Agro-turizm
Alternatif Turizm

Keywords

Sustainability
Agritourism
Alternative Tourism

Öz

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitle turizminin yıkıcılığı ve geri dönüşü olmayan etkileri turistik tüketicileri alternatif turizm türlerine yöneltmiştir. Doğal kaynakların tüketilmesi ve hasarın fazla olması da ülkelerin kalkınma ve stratejik planlarında alternatif turizm türlerine yer verilmesini sağlamıştır. Sürdürülebilirlik kapsamında yer alan ve çevresel tahribatı en aza indirgeyerek ortadan kaldıran turizm türlerinden biri de agro-turizmdir. Agro-turizm kaynakların koruyan, çevreye zarar vermeyen, yerel halkı ve işletmelerin iç içe olduğu bir turizm türünü ifade etmektedir. Bu çalışmada agro-turizm ve sürdürülebilirlik ilişkisi incelenerek Muğla yöresindeki agro-turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik doğrultusundaki faaliyetleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat ve katılımcı gözlem kullanılmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar incelendiğinde Muğla yöresinde faaliyet gösteren agro-turizm işletmelerinin çevreye duyarlı bir turizm türü olan agro-turizm doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir. Katılımcı gözlem sonucu elde edilen bulgular da gelen turistik tüketici profiline farkındalığını ortaya koymaktadır.

Abstract

Destructiveness and irreversible effects of mass tourism diverted touristic customers to alternative types of tourism. As a result of consumption of natural resources and damage, countries have given place for alternative types of tourism in their development and strategic plans. Agro-tourism is one of tourism types that takes part in sustainability and minimizes environmental damage. Agro-tourism signifies that it protects resources and does not harm the environment. Also, it is intertwined with local community and business. In this study, by examining the relationship between agro-tourism and sustainability, activities of agro-tourism enterprises in Mugla region towards sustainability were tried to put forth. Semi-structured interviews and participant observation methods were used as research tool. Results obtained from the research show that agro-tourism enterprises operating in Mugla region, act in accordance with environmentally friendly agro-tourism. As a result of the findings obtained from participant observation revealed awareness of touristic consumer profile.

*Sorumlu yazar

makbulecivelek@gmail.com (M. Civelek), tdalgin@hotmail.com (T. Dalgin), huseyin_cken2001@hotmail.com (H. Çeken)

GİRİŞ

Kitle turizminin çevreye verdiği geri dönüşü olmayan zararlar, bilinçli turistik tüketicinin sürdürülebilir turizm türlerini tercih etmesini sağlamıştır. Doğal kaynakların tükenmesi, destinasyonların taşıma kapasitesi gözetilmeden turistik deneyimlere açılması turizmin birincil derecede önemli olan kaynaklarının bilinçsizce kullanılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de Stratejik Planda ve Turizm 2023 Stratejisinde alternatif turizm türlerine vurgu yapılarak çevreye ve doğaya duyarlı, sürdürülebilir turizm türleri üzerinde durulmuştur. Kırsal turizm türleri içerisinde yer alan agro-turizmi sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Bu çalışmada agro-turizmin kavramsal analizine ve gelişim sürecine yer verilmiştir. Agro-turizmin sürdürülebilir olması için başarı koşulları sıralanırken, agro-turizm ve sürdürülebilirlik ilişkisi incelenmiştir. Son olarak Muğla yöresinde TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılan araştırmaya ait bulgulara yer verilmiştir.

Alternatif turizm türleri açısından zengin olan ülkemizde agro-turizm potansiyelini ortaya koyacak çalışmalar son derece azdır. Çalışma bu açıdan önem taşımakla birlikte, Türkiye genelinde daha geniş kapsamlı çalışmalara ışık tutmak açısından da faydalı olacaktır.

AGRO-TURİZMİN KAVRAMSAL AÇIDAN İNCELENMESİ VE GELİŞİM SÜRECİ

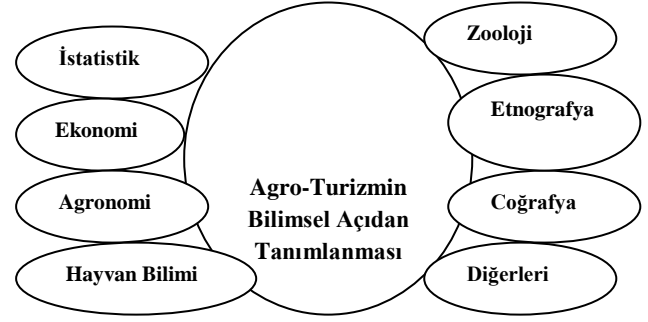
Agro-turizm kavramı hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Temelde benzer noktalardan hareket edilse de, çeşitli ülkelerdeki araştırmacıların yaptığı tanımlamalarda bazı farklılıklar da göze çarpmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda agro-turizm kavramını aşağıdaki şekillerde tanımlamak mümkündür:

Agro-turizm doğrudan tarımsal çevreye, tarım ürünlerine ve tarım alanlarındaki konaklamalara bağlı turizm ürünüdür (Sharpley ve Sharpley, 1997).

Agro-turizm kırsal turizmin spesifik bir alanıdır. Çiftçiler veya çiftlik sahipleri tarafından tarımsal ya da bahçe gibi alanlarda yürütülen, hayvan ve bitki de üretilebilen, geleneksel metotların kullanıldığı bir turizm türüdür (George ve Rilla, 2005).

Genel olarak agro-turizm öncelikle tarımsal amaçlarla kullanılan bir alanda ziyaretçi ve turistlerin ilgisini çekmeye yönelik yapılan uygulamalardır (Blacka vd., 2009). Agro-turizm yapısal özellikleri nedeni ile birçok disiplinle ilişki içersindedir. Agro-turizmin bu multidisipliner özelliğini Sznajder vd. (2009) aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Şekil 1: Agro-Turizmin Multidisipliner Anlamda Tanımlanması



Kaynak: Sznajder M., Lucyna. P. ve Scrimgeour, F. (2009), Agritourism, AMA DataSet LTD: UK, p.8.

Şekil 1'e göre agro-turizm içerisinde birçok kavramı barındırdığı ve ilişki içerisinde olduğundan multidisipliner bir özellik göstermektedir. Agro-turizm, faaliyetlere katılan kişi sayısının bilinebilmesi amacıyla istatistikle, özellikle tarımsal alanlarda faaliyet gösteren işletme ve çalışanlarına sağladığı ekonomik yarar doğrultusunda ekonomi bilimiyle, agro-turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği sağlanması amacıyla birincil konumda önemli olan agronomi, hayvan bilimi ve zooloji ile, tarımsal faaliyetlere uygun olup olmaması ve buna ek olarak da bir destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyabilmesi amacıyla coğrafya ile, sosyolojik yönünün baskın olması nedeni ile de etnografya bilimi ile iş birliği içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Agro-turizmin başlangıcı 1800'lü yılların sonuna dayanmaktadır. Agro-turizmle ilgili ilk faaliyetler şehirde yaşayan insanların, şehir yaşantısından uzaklaşmaları ve akrabalarını ziyaret etmeleri amacı ile kısa süreli ziyaretlerini kapsamaktadır. Otomobilin icadından sonra, 1920, insanların kırsal alanlara ziyareti de kolaylaşmıştır. 1930'lu ve 1940'lı yıllarda yaşanan Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı kırsal rekreasyona olan ilgiyi de arttırmıştır. 1960 ve 1970'lerde at biniciliği, çiftlik hayvanı besleme popüler hale gelmiştir. 1980 ve 1990'larda ise çiftlik tatili, yatak ve kahvaltı olarak geceleme ve ticari çiftlik turları popüler olmuştur (Hatch, 2008).

Tüm bunlara rağmen agro-turizmin son yirmi yıl içerisinde yaygınlaştığı söylenebilir. Birçok faktör bu eğilimin artmasına katkı sağlamıştır. İnsanların daha kısa süreli tatile çıkmaları, arabaları ile daha fazla seyahat etmeleri, iş seyahatleri ile tatili birleştirmeleri, farklı turizm türlerine yönelmeleri, ailece seyahat ederek köklerini arama istekleri bunlara örnek olarak gösterilebilir (Maetzold, 2004).

Günümüzde agro-turizm ulusal çapta çiftçiler ve işletmeler için gelir arttırabilmek amacıyla fırsat olmaya devam etmektedir. Bazı üreticiler devlet ve federal devlet kurumları, üniversiteler, turizm ofisleri, profesyonel danışmanlar ve medya bir endüstri olarak agro-turizmin tanıtımına kaynak ayırmaktadır (Bruch, 2005).

Agro-turizm turizm sektörünün önemli bir parçası olarak gelişimini sürdürmektedir. Bazı bölgeler için kısa süre sonra

en büyük turizm sektörü konumuna gelecektir. Sermayenin kısa sürede kendini amorti etmesi nedeniyle uluslararası boyutta da yatırım örnekleri göze çarpmaktadır (Sznajder vd., 2009).

AGRO-TURİZMDE BAŞARI KOŞULLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Agro-turizm faaliyetlerinde bulunan işletmelerin başarılı olabilmeleri, devamlılıklarını sağlayabilmeleri için bir takım şartları yerine getirmeleri gereklidir. Bu şartlar Walker'a göre (2009) aşağıdaki gibidir:

Plan oluşturma: İşletmeyi diğer işletmelerden benzersiz kılacak ne gibi faaliyetlerde bulunulabileceği, yönetmeliklere uygun faaliyet yapılıp yapılmadığı ve karlılık sağlayıp sağlamayacağı gibi sorulara yanıt aranmalıdır.

Faaliyetleri Büyütme Planı: Plan oluşturulduktan sonra ikinci aşama müşterileri işletmeye çekebilmek için faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve ziyaret eden turistleri tekrar işletmeye çekebilmeştir.

Yükümlülükleri Belirlemek: Risk yönetimi konularının belirlenmesi, risklerin önlenmesi için gerekli tespit ve özel çalışmaların yapılması, sigorta amaçlı güvenlik planlarının uygulanmasını kapsamaktadır.

Ortaklıkları Geliştirme: Komşu çiftlik ya da işletmelerle iş birliğini geliştirerek, mevcut planlar hakkında destekleri ve fikirleri alınmalıdır. İşletme ile ilgili ekonomik gelişmeler ve planlar Ticaret Odasına bildirilmelidir.

Çekiciliklerin Envanterini Çıkarma: Tanıtım planını gözden geçirilmesi ve diğer yerel faaliyetlerde yardım sağlamak için turizm ofislerinden yardım alınmalıdır. Bölgedeki diğer çiftliklerde agro-turizm faaliyetlerde olup olmadığını belirlenmeli ve bir ortaklık geliştirilerek tanıtım yapılmalıdır.

Diğer Agro-Turizm Çiftliklerin Ziyareti: Benzer faaliyeti gösteren çiftliklerin ziyaretini kapsamaktadır. Bu çiftliklerin ziyareti yeni fikirlerin oluşmasına ve desteklemeye olanak tanır.

Turizm Sitelerine Web Sayfasını Ekleme: Yapılan faaliyetlerin duyurulabilmesi ve tanıtımı amacıyla ülkedeki turizm sitelerinde web sayfası oluşturularak eklenmelidir.

Müşteri Profili Belirleme: Müşterileri stresten uzak, rahatlama ve doğayla baş başa kalma amacıyla bu turizm türünü tercih ettikleri için pazarlama faaliyetlerinde de buna önem verilerek profil belirlenmelidir.

Ziyaretçiler İçin Net Kurallar Koyma: Agro-turizm doğrultusunda yapılacak olan faaliyetler, gelen müşterilerin güvenliği için bazı kurallar koyularak sürdürülmelidir.

Wicks ve Merrett (2003) ise bu özellikler Fikir Yaratma, İş Planı Geliştirme, Çiftlik/Arazi Kaynaklarını Değerlendirme, Risk Kaynaklarını Değerlendirme ve Takımı ya da Kendinizi Eleştirme olarak değerlendirilmiştir.

Maetzold'a göre (2004) ise başarı koşulları kaynakların değerlendirilmesi, bilgi alma, diğer girişimcilerin neler yaptığını takip etme, potansiyel müşterilere danışma, ürün

için pazar araştırması yapma, iletişim ağı oluşturma, yardım alma, iş ve pazarlama planı oluşturma ve finansal plan oluşturma olmak üzere sıralanmıştır.

Hatch (2008) ise bu sürecin aşamalarını kişilik değerlendirmesi, hedeflerin tanımlanması, pazar analizi yapmak, arazi kaynaklarını değerlendirmek, finansal kaynakları değerlendirmek, zaman ve emek ihtiyacını belirlemek, güvenlik koşullarını tanımlamak, hukuki destek almak, sigorta seçeneklerini belirlemek, girişimin pazarlanması ve iş planı geliştirme olarak belirlemektedir.

Tüm bu başarı koşullarına ortak özellikler görülmektedir. Agro-turizm faaliyeti gösteren ya da göstermeyi planlayan işletmeler kendilerine uygun planı belirleyerek bu plan doğrultusunda hareket etmelidir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi açısından bir plan dahilinde devam etmek oldukça önemlidir. Oluşturulan planın basamakları kontrol edilerek denetlenmelidir. Hedeflenen amaçlar ile gerçekleşenler arasında bir bağ oluşturulması devamlılık için önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik kapsamında yer alan agro-turizm kitle turizmine tezat olarak ortaya çıkmıştır. Kaynakların korunarak kullanılması, gelecek nesillere bırakılma amacı gütmesi, turizmin sadece ekonomik boyutuyla ele alınmıyor olması agro-turizmin sürdürülebilir olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilirlik doğrultusunda agro-turizmin bir diğer etkisini doğa dostu mimari yapılarda görmek mümkündür. Kitle turizmi ile özdeşleşen oteller yerine doğal hayata uyumlu yapılar vardır. Bu yapılar çoğunlukla doğada bulunan malzemelerden yapılmaktadır. İşletmeler tarafından yapılan ağaç, saman ve çamur evler buna örnek olarak gösterilebilir.

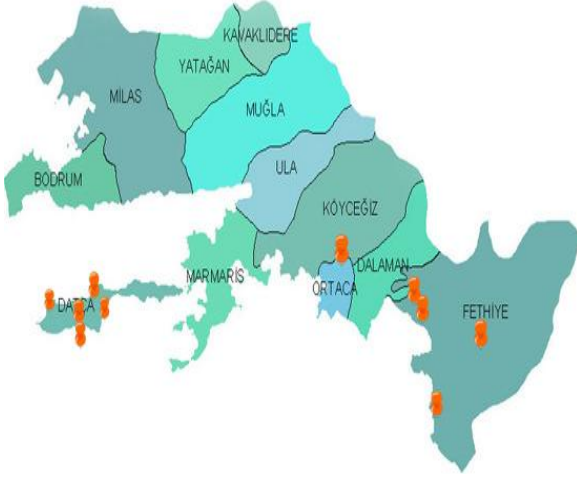
Agro-turizmin, kitle turizmine göre kaynakları koru kullan düşüncesinden hareket ederek kullandığı söylenebilir. Kitle turizminin belirli bölgelerde toplanması ve yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşmasının aksine agro-turizm tüm yıla yayılarak çevresel yıkıcılığı önlemektedir.

Agro-turizm ekolojik açıdan sürdürülebilir olmasının yanı sıra sosyo-kültürel açıdan da sürdürülebilirlik sağlar. Turistler yerel kültürü deneyimlemeye geldikleri için, yerel kültüre zarar vermek yerine saygı duyarak uyum sağlarlar. Yerel halk açısından bakıldığında da yararlarını görmek mümkündür. Unutulmaya yüz tutan el sanatları, ekmek yapımı, yöresel yemekler ve zanaatlar tekrar yaygınlaşma şansı bulmaktadır.

MUĞLA YÖRESİNDEKİ TATUTA ÇİFTLİKLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

TaTuTa doğrultusunda Muğla Yöresinde faaliyet gösteren 10 işletme Fethiye, Dalyan ve Datça'dadır. Fethiye'deki işletmeler Tangala Çiftliği, Pastoral Vadi, Reflections Camp, Yonca Lodge, Datça'da İbrahim Ohan Çiftliği, Datça Çiftlik Evi, Pigs Bay Camp, Sardunya Pansiyon, Knidia Çiftliği Dalyan'daki çiftlik ise Kargıcak'tır. Çiftliklerin dağılımı aşağıdaki haritadaki gibidir:

Şekil 2: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerin Dağılımı



Kaynak: <http://www.meciv.org.tr> adresindeki harita üzerinde tarafımca düzenleme yapılmıştır.

Muğla yöresinde faaliyet gösteren işletmelerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tangala Çiftliği: Fethiye ilçesinin Yakaköy sınırları içerisinde 3.5 dönüm arazi üzerinde yer alan Tangala Çiftliği yılın 12 ayı gönüllüleri kabul ederken, Mayıs-Eylül arası ise konukları ağırlamaktadır. Gönüllüler haftanın 6 günü, günde 6 saat çalışmaktadır. Çiftlikte özellikle peynir yapımı yoğun olarak tercih edilmektedir. Peynir atölyesinde, gelen misafir ve konuklara ev yapımı peynirin nasıl yapıldığına yönelik eğitim verilmektedir. Tangala Çiftliği takvimine göre faaliyetler çeşitlilik göstermekle birlikte gönüllüler bahçe işleri, meyve sebze toplama, ekme, ilaçlama, hayvanların bakımı ve şarap yapımı gibi faaliyetlerde bulunabilirler. Ek olarak çiftlikte geri dönüşüm, şifalı ot yetiştirme, doğa dostu mimari yapıların yapımı ve geleneksel üretim teknikleri de kullanılmaktadır.

Pastoral Vadi: Fethiye'deki bir diğer çiftlik ise Pastoral Vadi'dir. Yanıklar köyünde yer alan Pastoral Vadi 42 dönüm üzerine kurulmuştur. Yılın 12 ayı hem gönüllüleri hem de konukları ağırlamaktadır. Çiftlikte haftanın 6 günü, günde 6 saat çalışılmaktadır. Gönüllüler bahçe işleri, meyve sebze ekme, toplama, bakma, ev işleri, hayvanların bakımı, pazarlama desteği, çanak çömlek yapımı, kilim dokuma, ahşap oymacılık ve sepet yapımı gibi faaliyetlerde bulunabilmektedir. Pastoral Vadi doğa dostu mimari yapı kullanırken taş kerpiç ve tahta evler yapılmakta ve ekolojik yaşam eğitimleri, yerli tohum kullanma, geri dönüşüm, doğa dostu temizlik, permakültür ve şifalı ot yetiştirme gibi hizmetler de verilmektedir. Bunlara ek olarak Pastoral Vadi'de kongre ve konferans organizasyonları düzenleyebilme olanağı da vardır. Geçmiş senelerde yapılan çalıştay, seminer ve konferanslar buna örnek olarak gösterilebilir.

Yonca Lodge: Fethiye Yanıklar köyünde bulunan diğer bir işletme ise Yonca Lodge Eko Pansiyonudur. 14 odalı butik bir otel olan Yonca Lodge yılın 12 ayı hem gönüllüleri hem de konukları ağırlamaktadır. Haftada 6 gün, günde 5 saat çalışan gönüllüler bahçe işleri, sebze meyve üretimi, doğa

dostu enerji projelerine ve pazarlama faaliyetlerine destek olabilirler. Gelen konuklar bunlara ek olarak yöresel yemekleri tatma ve yapımını öğrenme fırsatı elde etmektedir. Ayrıca Yonca Lodge bahçesinde yer alan dut, erik, böğürtlen, nar, zeytin, limon ve portakal ağaçlarındaki ürünleri toplama ve yetiştirme imkanları da vardır.

Reflections Camp: Fethiye'de bulunan Reflections Camp Kabak koyunda yer almaktadır. Yılın 12 ayı gönüllülere, Mayıs-Ekim ayları arasında ise konuklara açıktır. Haftada 7 saat çalışılan Reflections Camp, 9 ahşap bungalov, 2 toprak ev ve 2 toprak odadan oluşmaktadır. Reflections Camp'te ufak bir alan permakültür ve çiçek ekimi için ayrılmıştır. Yine bulunduğu yer dolayısıyla çadır da kurulabilmektedir. Gelen konuk ve gönüllüler bahçe işleri, meyve sebze üretimi bakımı ve ev işlerine yardımcı olabilmektedir. Buna ek olarak meditasyon ve yoga eğitimleri de verilmektedir. Mimari açıdan doğaya ve doğala dönük malzemeler kullanılmaktadır.

Pigs Bay Camp: Datça Haytbükü'nde bulunan Pigs Bay Camp Mayıs-Ekim ayları arasında gönüllüleri, Haziran-Ağustos aylarında ise konukları kabul etmektedir. Gönüllüler haftada 6 gün, 7 saat çalışmaktadır. Gönüllüler bahçe işleri, meyve sebze ekme, toplama ve bakımı, ev işleri, hayvanların bakımı ve şifalı ot yetiştirme gibi faaliyetlere katılabilmektedir. Çiftlikte yaz boyunca atölyelerde faaliyetler, kış aylarında ise daha çok bahçe işleri yapılabilmektedir. Çiftlikte dans ve meditasyon eğitimleri de verilmektedir. Ayrıca alternatif enerji kaynakları kullanılarak doğa dostu mimari yapılara yer verilmektedir. Geri dönüştürülebilir ürünler ayrıştırılarak tekrar kullanımı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Datça Çiftlik Evi: Datça'daki bir diğer çiftlik ise Datça Çiftlik Evi'dir. 9 dönüm üzerine kurulu olan Datça Çiftlik Evi yılın 12 ayı hem gönüllüleri hem de konukları ağırlamaktadır. Gönüllüler haftada 6 gün, 5 saat çalışmaktadır. Gönüllüler ve konuklar Kasım-Ocak ayları arasında zeytin hasadı Şubat ayında zeytin hasadı, ot yolma, fidan dikimi, asma budama, patates soğan sarımsak ekimi, Mart ayında üzüm bağı dip kazılması, sebze ekimi, çağla hasadı, ağaç gübreleme, Nisan ayında üzüm bağı dip kazılması, sebze ekimi Mayıs ayında ot yolma, sebze bakımı, bağ budama, sulama, Haziran ve Ağustos ayında sulama, hasat, konserve yapımı, şarap yapımı Eylül ayında kışlık sebze ekimi, Ekim ayında ise sebze bakımı ve çapalama gibi faaliyetlere katılabilmektedir. Buna ek olarak badem, avokado, elma, limon, zeytin ve kayısı ağaçlarından ürün toplama, marmelat ve dondurma yapımı da faaliyetler arasındadır.

Sardunya Pansiyon: Datça Palamutbükü'ndeki konumlanan Sardunya Pansiyondur 3 dönüm arazide faaliyet göstermektedir. Sardunya Pansiyon'da gönüllüler haftanın 6 günü, günde 6 saat çalışmaktadır. Yılın 12 ayı boyunca gönüllü ve konuklarını ağırlamaktadır. Gönüllüler bahçe işleri, sebze meyve üretimi ve ev işlerinde bulunabilirler. Çiftlikte ekolojik tarım yapılmakla birlikte bu ürünler tüketim amaçlı kullanılmaktadır. Ek olarak mutfak eğitimi verilerek marmelat ve reçel yapımı öğretilmektedir. Sardunya Pansiyonun 2013 yılı takvimine göre Ocak-Haziran

ayları bahçe işleri, genel tadilat ve marangozluk, Temmuz-Eylül ayları arası yemek ve temizliğe yardım, bahçe işleri, Ekim-Aralık ayları arası ise bahçe işleri, marangozluk ve genel tadilatlar için ayrılmıştır. Sardunya Pansiyonda alternatif enerji kaynakları kullanılmaktadır.

Knidia Çiftliği: Datça Yazlıkköy’de 12 dönümlük bir arazide faaliyet gösteren Knidia Çiftliği Mayıs-Aralık ayları arasında gönüllülerini, Mayıs- Eylül ayları arasında ise konuklarını ağırlamaktadır. Gönüllüler haftada 6 gün, günde 6 saat çalışmaktadır. Knidia Çiftliğinde meyve suyu yapımı, turunc ekşisi, marmelat yapımı, harnup ve şarap yapımı öğretilmektedir. Bu faaliyetlerin dışında ise geri dönüşüm, şifalı ot yetiştirme, doğa dostu mimari yapıların yapımı da yer almaktadır. Ziyaretçilerin konaklaması için 4 ahşap çardaktan oluşmaktadır. İhtiyaç duyulan enerji, alternatif enerji kaynaklarından güneş ve rüzgar enerjileri kullanılarak sağlanmaktadır.

İbrahim Ohan Çiftliği: Datça’da yer alan İbrahim Ohan Çiftliği Mart- Temmuz, Ağustos-Ekim aylarında konuklarını kabul etmektedir. Gönüllüler ise Nisan, Ağustos ve Eylül aylarında kabul edilirken hafta 7 gün, günde 6 saat çalışmaktadırlar. Bu çiftliğe gelenler sebze, meyve, şifalı ot yetiştirme, bahçe işleri ve ev işlerine yardımda bulunabilmektedir. Aylara göre iş bölümü ise Nisan ayında çagla hasadı, Ağustos ayında badem hasadı ve Kasım ayında zeytin hasadı şeklindedir. İbrahim Ohan çiftliğinde sertifikalı organik tarım yapılırken yerli tohum kullanmaya ve ekolojik tarım yapmaya özen gösterilmektedir. İbrahim Ohan Çiftliği 2013 yılı boyunca gönüllü ya da konuk ağırlamayacaktır. 2014 yılında ise faaliyetlerini sürdürmeye devam edecektir.

Kargıcak Vadi: Dalyan Göbel Köyünde bulunan Kargıcak Vadi Organik Tarım Çiftliği 2010 yılından beri faaliyet göstermektedir. 30 dönüm arazi üzerinde faaliyet gösteren Kargıcak Vadi’ye gelenler Mayıs ayında ot yolma, budama, sebze meyve bakımı, Haziran ayında sulama gübreleme, çevre düzeni, Temmuz ayında ot yola Ağustos ayında ot yolma, taş toplama, budama, adaçayı kekik toplama, Eylül-Kasım ayları arasında nar mandalina hasadı, defne yaprağı toplama, defne yağı yapımı gibi işlere yardımcı olabilirler. Ek olarak nar, mandalina, portakal ağaçları, defne, adaçayı, kekik ve kapari yetiştirilmektedir. Kargıcak Vadi’de 2013 yılında inşaat olması nedeniyle gönüllü ya da konuk ağırlamayacaktır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI

Ülkemizde turizm hareketlerinin giderek önem kazanması ve artmasına bağlı olarak alternatif turizm türleri ile sürdürülebilir turizm türlerinin oluşması ve yaygınlaşması yolunda çeşitli adımlar atılmaktadır. Gerek kalkınma planlarında, gerekse 2023 Vizyonunda alternatif turizm türleri üzerinde durularak kitle turizminin yıkıcılığı ve sezonluk olması dolayısı ile etkilerinin en aza indirgenmesi hedeflenmektedir. Ülkemizin konumu gereği alternatif turizm türlerine uygun olduğu ortadadır. Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi yoluna gidilerek kitle turizmi ile algılanan kötü imajın düzeltilmesi olasıdır.

Çalışma kitle turizmi ile özdeşleşen ülkemizin, alternatif turizm yönünden nedenli zengin olduğunun göstergesi

olması, taşıma kapasitesi sorunu olan bölgelerde de alternatif sağlayarak bu sorunun üstesinden gelinebilmesi açısından model oluşturabilir. Özellikle çevreye duyarlılık ve kaynakları koru-kullan düşüncesi ile sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla agro-turizm stratejik konumdadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve katılımcı gözlem kullanılmıştır. Mülakat tekniğinin kullanılmasının sebebi elde edilmek istenen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin mümkün olmamasıdır. Önceden hazırlanmış görüşme taslağına bağlı olarak sürdürülen yarı yapılandırılmış mülakat tekniği araştırmacıya daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde edebilme olanağı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004).

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakatın seçilmesinin bir diğer nedeni de Muğla yöresinde TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren işletme sayısının azlığıdır. Bu nedenle derinlemesine bilgi alabilmek amacıyla mülakat kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem ise katılımcı gözlemdir. Araştırma esnasında işletmelerde konaklanarak yapılan faaliyetler gözlemlenmiş ve bu faaliyetlere katılan kişilere doğrudan ulaşılmıştır. Katılımcı gözlemin seçilmesindeki amaç agro-turizm doğrultusunda yapılan faaliyetlerin incelenmesidir. Buna ek olarak işletmelerin sürdürülebilirlik doğrultusunda yaptıkları faaliyetler de gözlemlenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Fethiye’de Kabak Koyunda bulunan Reflections Camp ile 13-15 Nisan, Yanıklar Köyünde bulunan Pastoral Vadi ve Yonca Lodge’da 15- 17 Nisan arasında mülakat ve katılımcı gözlem gerçekleştirilirken Yakaköy’de bulunan Tangala Çiftliğinde 19-20 Nisan tarihinde hem yerel halkla hem de işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Belirtilen tarihlerde katılımcı gözlem gerçekleştirilebilmesi amacıyla işletmelerde konaklanmıştır. Katılımcı gözlem, gönüllüler ve konuklar tarafından yapılan agro-turizm faaliyetleri doğrudan gözlenebilme imkânı sağlamıştır.

Fethiye’deki işletme yöneticileri ile yapılan mülakatlar ortalama olarak 60 dakika sürmüştür.

Datça Palamutbükü’nde Sardunya Pansiyon ile 22-23 Nisanda Hayıtbükü’nde bulunan Pigs Bay Camp ile 23-24 Nisan, Datça Çitlik Evi ile ise 24-25 Nisan tarihinde mülakat yapılmıştır. Belirtilen bu tarihlerde işletmelerde konaklanarak katılımcı gözlem ile bulgular elde edilmiştir. İşletme yöneticileri ile yapılan mülakatın ortalama süresi 70 dakikadır.

Dalyan’da TaTuTa kapsamına faaliyet gösteren Kargıcak Vadi ile 3 Mayıs tarihinde görüşülmüş fakat Kargıcak Vadi’nin 2013 yılı boyunca inşaat halinde olması nedeniyle araştırmaya dahil edilememiştir. Kargıcak Vadi 2013 yılında gönüllü ve konuk ağırlamayacaktır.

Araştırma sınırlılığı Muğla yöresinde agro-turizm kapsamında faaliyet gösteren işletme sayısının azlığı olmuştur. Muğla yöresindeki TaTuTa çiftliklerinin sayısı

10'dur. 10 işletmeden İbrahim Ohan Çiftliği ve Kargıcak Vadi 2013 yılı boyunca kapalı olduğundan, ön görüşme yapılan 8 işletmeden 7 işletme araştırmaya katılmıştır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise bu çalışmanın Türkiye genelinde yapılmamış olmasıdır. Çalışma Muğla yöresindeki TaTuTa çiftlikleri ile sınırlandırılmıştır.

Bulguların Analizi ve Yorumlanması

Fethiye ve Datça'da TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren 8 işletmeden 7'si ile mülakat yapılmıştır. Mülakat yapılan işletme yöneticilerine ait demografik özellikler ve işletmelerin faaliyet süreleri tablo 23'teki gibidir:

Tablo 1: İşletmelere Ait Demografik Özellikler ve Faaliyet Süreleri

Kişiler	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Faaliyet süreleri
A	Bay	65	Üniversite	Pastoral Vadi İşletmecisi	7 yıl
B	Bay	30	Üniversite	Yonca Lodge İşletmecisi	11 yıl
C	Bayan	40	Üniversite	Pigs Bays Camp İşletmecisi	4 yıl
D	Bayan	53	Üniversite	Sardunya Pansiyon İşletmecisi	2 yıl
E	Bay	42	Üniversite	Reflections Camp İşletmecisi	11 yıl
F	Bayan	74	Üniversite	Datça Çiftlik Evi İşletmecisi	15 yıl
G	Bayan	36	Üniversite	Tangala Çiftliği İşletmecisi	6 yıl

Tablo 1'e göre katılımcılardan 3'ü bayken, 4'ü bayandır. Katılımcıların yaş ortalaması 48.7'dir. Katılımcıların tamamı üniversite mezunudur. En az süre faaliyet gösteren işletme Sardunya Pansiyon iken, en fazla süre faaliyet gösteren işletme Datça Çiftlik Evidir.

Katılımcıların mülakat sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir:

a) İşletmelerin kuruluş amacı: İşletmelerin kuruluş amaçları farklı noktalardan hareket etse de benzer özellikler taşımaktadır. Bu cevaplar derlendiğinde çevreye duyarlı bir turizm türünü yayma, çevreyi koruma, doğal güzelliklerin ve kaynakların sürdürülebilirliği, teknolojik kirlilikten ve şehir yaşantısından kaçış gibi cevaplar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

"... Doğal yapılarla turistik hizmet sunmaya çalışıyoruz. Doğaya uygun, sürdürülebilir yaşamın ilk adımlarını sağlama hedefimiz var. Amacımız doğanın korunarak var olan güzelliklerin artırılmasıdır."

"... İşletmemiz ilk olarak bir aile işletmesi olarak kurulmuştur. Çevreye duyarlılık ve doğal yaşamı koruma,

şehir hayatından kaçış ve teknolojik kirlilikten uzaklaşma amacı taşımaktayız."

b) İşletmelerin faaliyet gösterdiği dönemler: A, B D, E, F işletmeleri yılın 12 ayı açıkken, C işletmesi Mayıs-Ekim arasında gönüllüleri, Haziran-Ağustos ayında konukları, G ise yılın 12 ayı gönüllüleri kabul ederken, Mayıs-Eylül arası ise konuklarını kabul etmektedir.

"... Yılın 12 ayı açtık. 9 odalı işletmemizde isterlerse çadır kurarak da konaklama yapabilirler."

c) İşletmelerin istihdam olanakları: İşletmelerde dönemsel olarak çalışan kişi sayısı farklılık göstermektedir. Bunun nedeni de gönüllülerin katılımının değişiklik göstermesidir. Bu dönemsel farklılıklarla beraber A, B, C, D, F ve G işletmesi gönüllüler dışında 2 kişi, E işletmesi gönüllüler dışında 4 kişi çalışmaktadır.

"... İşletmede çalışan kişi sayısı dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Mutfak işlerine yardımcı olan 2 çalışanımız var. Onun dışında da gönüllü sayısında değişiklik olmakla birlikte 15- 20 kişiyi bulmaktadır."

d) İşletmelerin faaliyet alanları: İşletmelerin konumları gereği faaliyetler çeşitlilik göstermektedir. Hayvan bakımı, sebze meyve ekimi ve toplama, zeytin hasadı, fidan dikimi, yemek, ekme reçel ya da marmelat yapımı gibi faaliyetler ortak faaliyetlerken, zeytinyağı yapımı, ağaç kiralama, şarap yapımı, kuş gözlemciliği ve doğal mimari yapıların yapılması, yoga ve meditasyon eğitimleri gibi faaliyetler farklılık gösterebilmektedir.

"... Çiftliğe gelenler kendi istekleri ve yetenekleri doğrultusunda çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler. Ziyaretçiler çiftliğimizde bahçe işleri, dokumacılık, çömlekçilik, marangozluk, ürün ekme toplama, zeytin yağı yapımı, sabun yapımı ve şarap yapımı gibi faaliyetlerde bulunabilmektedir."

"... Buraya gelenlerin çok fazla faaliyet içinde olduğunu söyleyebilirim. Hayvan bakımı, sebze meyve ekimi toplama, zeytin hasadı, fidan dikimi, yemek, reçel ya da marmelat yapımı gibi şeyleri öğrenebilirler. Aylara göre farklılık gösteren etkinlik takvimimiz var. Buna göre de faaliyette bulunabilirler. Bir de uzun yıllardır burada yaşamın getirisi olarak nerede ne olduğunu bilen biriyim. Doğa yürüyüşleri yapmak isteyenlere de yol gösterici olabiliyoruz. Eşim ve ben uzun yıllar yurtdışında yaşadık. Bu yüzden de buraya gelen ya da gelecek olan kişilere kitaplarını getirmeleri şartıyla İngilizce ders de verebiliyoruz."

e) İşletmelerce üretilen ürünler: İşletmeler arazilerinin bir kısmını kendi ürünlerini üretmek için ayırmıştır. Bu doğrultuda organik tarım yaparak kendilerine yetebilecek kadar ürettikleri ürün dışındakileri yerel halktan temin ettiklerini belirtmişlerdir.

"... Ürünlerimizin çoğunu kendimiz üretiyoruz. Gelen misafır ve gönüllülerle bu ürünleri paylaşıyoruz. Yoğunluğun fazla olmadığı zamanlarda yine ürünlerimizi köylülerle de paylaştığımız oluyor."

f) Sürdürülebilirlik doğrultusunda yapılanlar: İşletmeler sürdürülebilirlik kapsamında genel olarak alternatif enerji kaynaklarını kullanma, çöpleri ayrıştırma, organik tarım yapma, doğal alanlara zarar vermeden mimari dönüşüm yapma gibi etkinliklerinden bahsetmişlerdir. Buna ek olarak E işletmesi kısa vadede elektriğini üreten, yağmur suyunu kullanan, taş, toprak ve ahşaptan oluşacak iki ev projeleri olduğunu D katılımcısı ise rüzgar enerjisini kullanmaya yönelik planları olduğunu belirtmiştir.

“... Sürdürülebilirlik doğrultusunda çöpleri ayrıştırıyoruz. Geri dönüşümü sağlanabilecek çöpleri, geri dönüşüm için kullanıyoruz. Güneş panelleri kullanarak elektrik üretiyoruz. Ayrıca havuzlarda belirli bir sistem ile suyun da maksimum düzeyde verimi kullanılmasını sağlamaktayız.”

“... İlk sene belediye 4 bin ayrıştırma poşeti hediye etmişti. 3 ayda koyda daha önce atılmış olan bütün çöpleri ayrıştırdık. Bunun dışında tamamen kendi çabamızla 3.5 ton moloz attık. Geldiğimizde çam ağaçlarının çoğunda hastalık vardı. Hava almayan sahil şeridindeki orman küf ve nemden ölmek üzereydi. Çam ağaçlarındaki bir çeşit turtul hastalığı vardı ve hastalıklı uçların temizlenmesi gerekiyordu. Yüzlerce ağacı temizledik. Ormanın yüzeyindeki birikmiş çöp ve çam iğnelerini kaldırdık. Büyük bir bölge şu an tertemiz.”

g) İşletmelerin turizme bakış açıları: İşletmeler kitle turizmin yıkıcılığı üzerinde yoğunlaşarak agro-turizmin çevreye duyarlı olduğunu belirtmişlerdir.

“... Kitle turizmi çevreye geri dönüşü olmayan zararlar vermektedir. Agro-turizm ise çevreye duyarlı yöntemlerin kullanılması ve bilinçli turistlerin gelmesi nedeniyle o yıkıcılığa sahip değildir.”

“... Bizim yaptığımız faaliyetler diğer turizm türleri gibi değil. Gelenler dinlenme, eğlenme ve öğrenme fırsatı buluyorlar. Bizi tercih eden turistler de bunun farkında. Bu yüzden bizim yaptığımız turizm dışındaki turizmin çevreye zararları çok fazla. Biz doğaya ve doğala dönük yaşıyoruz.”

“... Kışın yoğun tempoda çalışan kişiler yorgunluğunu atmak için turizme katılmaktadır. Fakat çoğunlukla hem çevreye duyarlı hem de konforun bir arada olmasını istiyorlar. Oysa teknolojik kirlilik ve tüketim çılgınlığı doğal kaynaklara ve çevreye zarar veriyor. Özellikle de kitle turizminin çevreye verdiği zararlar kaçınılmaz. Biz turizmin ticari boyutuyla ele alınmasını istemiyoruz. Herkese başka bir yaşamın da mümkün olduğunu gösterme amacındayız.”

h) Agro-turizmin yöreye etkileri: İşletmeler tarafından çeşitli cevaplar verilmiştir. Katılımcı A ekonomik getirisi nedeniyle dışarıya göçün azaldığını, halkın sosyokültürel açıdan geliştiğini belirtirken F, E çevrenin korunması, kadınların ürünlerini pazarlarda satması gibi yararlarının olduğunu eklemiştir.

“... Agro-turizmin Uzunyurt Köyü'ne ekonomik faydası çok fazla. Köylüler bal, zeytinyağı gibi ürünlerini özellikle yabancı turistlere satıyorlar. Pansiyon işletiyorlar.”

i) Agro-turizm doğrultusunda yapılabilecek iyileştirmeler: İşletme yöneticileri bulunduğu köylere göre

farklı yanıtlar vermiştir. Genel olarak verilen yanıt altyapıyı iyileştirme yönündeyken buna ek olarak katılımcılardan A, C, E ve F daha fazla destek ve teşvik olması ve tanıtıma önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“... Köylülerin evlerini turizme açabilmeleri, daha fazla bilinçli turistlerin gelebilmesi amacıyla vergilerden muafiyet ya da desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Altyapı düzenlemeleri yapılmalıdır.”

j) İşletmelerin yerel halkla olan ilişkileri: Verilen genel yanıt tüm işletmelerin yerel halk ile iç içe olduğu ve yardımlaşmaya gittiği yönündedir. Buna ek olarak F ürettikleri ürünleri yerel halkla paylaştıklarını gelen turistlerin çevreye ve yerel yaşama saygılı olduğunu eklemiştir. Katılımcılardan D ise konularını gereği yerel halkla fazla işbirliği içerisinde olmadıkları yönünde aksi bir cevap vermiştir.

“... Yerel halkla iç içe olmamız nedeniyle faaliyetlerimizden haberdarlar. Agro-turizmin yerel halk yok sayılarak sürdürülebilirliğinin sağlanamayacağını düşünüyorum. Yerel halkın da içinde bulunduğu bir turizm ancak varlığını devam ettirebilir. Gerek işletmemizde yerel halkı çalıştırmak olsun gerekse de aldığımız ürünler ile yerel halkla işletmemiz bir bütün oluşturmaktadır.”

Bulguların Yorumlanması

İşletmelerin kuruluş amacı bazı yönleriyle farklılık gösterse de çıkış noktası olarak benzer özellikler göstermektedir. Şehir hayatının karmaşasından kaçış, çevreyi ve doğal kaynakları koruma, agro-turizmin sürdürülebilir bir turizm türü olması gibi etmenler işletme yöneticilerini agro-turizm faaliyetlerine yönlendirmiştir.

İşletmelerde çalışan sayısı dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Bazı işletmelerden alınan yanıtlar ve katılımcı gözlem sonucunda yerel halktan da kişilerin istihdam edilmesine olanak sağlandığı sonucunda varılmıştır.

Katılımcı gözlem ile elde edilen bulgulara göre gelen misafirler ağırlıklı olarak Türklerden oluşmakla birlikte gönüllüler ise ağırlıklı olarak yabancılardan oluşmaktadır.

Agro-turizm doğrultusunda yapılan faaliyetler işletmelerin konumuna ve özelliklerine göre farklılık göstermekle birlikte genel olarak ürün ekimi ve bakımı, hayvan bakımı, marmelat yapımı, ağaç dikimi, ağaç ya da arazi kiralama, zeytinyağı yapımı, şarap yapımı, çevre gezileri ve eğitimsel deneyimler gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Katılımcı gözlem ile elde edilen bulgulara göre işletmeler belirli bir alanı ürün ekimi için ayırmıştır. Bu ürünler çiftliklerin büyüklüklerine göre farklılık göstermekle birlikte ürünlerin tamamını kendileri üretmediklerinden yerel halktan da ürün almaktadırlar.

Agro-turizmin sürdürülebilirliğini ortaya koymak amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar derlendiğinde işletmelerin alternatif enerji kaynaklarını kullandığı, organik tarımın hakim olduğu, çöplerin ayrıştırıldığı, çevredeki ağaç ve bitkilerin ilaçlandırıldığı gözlemler sonucunda da güneş panellerinin yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Genel olarak turizme bakış açıları sorulduğunda işletme yöneticileri kitle turizminin uzun vadede çevreye ve yerel halka verdiği zarar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmelerin Agro-turizme yönelmelerindeki ana amaç da kitle turizminin olumsuzluklarıdır.

Agro-turizm doğrultusunda yapılabilecek iyileştirmelere genel olarak altyapı üzerine yoğunlaşmıştır. Bazı işletmelere ulaşım konusunda da sıkıntıların yaşanması bu cevabın verilmesinde önemli bir paya sahiptir. Özellikle turizm açısından önemli olan turistik ürünün ulaşılabilir olması şarttır.

Yapılan mülakat, işletmelerin yerel halka da duyarlı olduğunu göstermektedir. Yerel halk işletmelerin yaptıkları faaliyetlerden haberdarken, işletmelerin bazıları yerel halkın istihdamına da olanak tanımıştır. Yerel halkın yaşam alanına zarar vermeden faaliyetler sürdürülmektedir. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin yerel halkın yaşam şekline saygılı olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için stratejik bir konuma sahiptir. Gerek ekonomik katkıları gerek sosyal yönü ile birçok açıdan ülkelere katkı sağlamaktadır. Ülkelerin diğer ülkelere tanıtılmasında da önemli bir payı olan turizm, ülkelerin rekabet gücünü etkilemektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turistik ürün ve turizm çeşitlendirmesi yoluna giderek turizmi tüm yıla yayma ve sürdürülebilirliğini sağlama amacı gütmektedir.

Agro-turizm tarımsal alanlarda yapılan, kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı bir turizm türüdür. Özellikle Akdeniz ülkelerinin kitle turizmi ile konumlandırılması nedeniyle geri dönüşü olmayan çevresel zararlar görmesi, taşıma kapasitelerinin göz ardı edilmesi gibi sorulara yeni çözümler getirmesi bakımından hükümetlerce de desteklenmektedir.

Agro-turizm çiftliklerde yapılan faaliyetler doğrudan doğruya çevreyi koruma ve sürdürülebilir adımlar atılma yolundadır. Çiftliklerin alternatif enerji kaynaklarını kullanması ve elektriğini kendilerinin üretmesi sürdürülebilirlik doğrultusunda yapılanlar arasındadır. Rüzgar enerjisi ve güneş enerjisi gibi alternatif enerji kaynaklarının kullanılmasının yanı sıra, bisiklet pedalını çevirme şeklinde de elektrik üretilmektedir.

Agro-turizmin bir diğer faydası çevrenin korunmasını sağlamaktır. Diğer turizm türlerine göre çevreye duyarlılığı oluştururken çevre bilinci ve farkındalığı olan turistlere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu da turizmin birincil kaynağı olan doğal çevrenin korunmasını beraberinde getirecektir. Ayrıca, agro-turizm ile turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması sağlamak mümkündür. Çiftliklerde yapılacak faaliyetlerinin aylara göre düzenlenmesi turistlerin kış aylarında da ülkemizi seçmesine katkı sağlayacaktır (Civelek vd., 2013).

Agro-turizmin çevreye duyarlılığını gösteren başka bir unsur ise çiftliklerde yetiştirilen ürünlerin üretim yöntemlerinde kullanılan tekniklerdir. Ürünler organik tarım aracılığı ile elde edilmektedir. Bu da çevreye zarar veren ve

kısa süre sonra tarımsal anlamda zararları olan tohumların kullanılmaması nedeniyle sürdürülebiliridir.

Sürdürülebilir turizm türü olan agro-turizm kitle turizminin aksine çevreye duyarlı ve doğal kaynakları koruyan bir faaliyettir. Muğla yöresinde yapılan mülakat ve katılımcı gözlem sonucu, işletmelerin çevreye duyarlılık konusunda alternatif enerji kaynaklarının kullanılması, doğa dostu mimari yapıların oluşturulması, işletmelerde organik tarımın yapılması, atıkların ve çöplerin ayrıştırılması amacı ile yapılan faaliyetler sürdürülebilir olma yolunda atılan adımlara örnek teşkil etmektedir.

Yapılan katılımcı gözlem ve mülakat sonucunda bazı önerilerin getirilmesi mümkündür. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Agro-turizm faaliyetleri içerisinde olan işletme sahipleri yerel ve ulusal yönetimler tarafından destek görmeli ve teşvik edilmelidir

Çiftliklere ulaşım konusunda problemler ve zorluklar yaşandığından altyapı yatırımlarına önem verilmelidir.

Yerel halkın agro-turizm faaliyetlerine katılımı, faaliyetleri çeşitlendirmesi ve ürünlerini pazarda satabilme olanağı sağlanmalıdır.

İşletmeler yönlendirici levhalar ile ulaşımı sağlama yoluna gitmelidir. Özellikle çiftliklere ulaşım zor olduğundan yönlendirici levhaların olması ulaşılabilirlik açısından önemlidir.

Araştırma yapılan yörelerde tarım ve turizm ortak bir payda altında bütünleştirilmeye sürdürülebilirlik doğrultusunda hareket etmeye çalışılmalıdır.

Agro-turizm doğal mimari yapıları beraberinde getirdiğinden restore çalışmalarının yapılmasına da yardımcı olmaktadır.

Yurtdışı örneklerinde olduğu gibi ülkemizde de agro-turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi yoluna gidilmelidir.

Ülkemizde agro-turizm faaliyetlerine uygun alanlar belirlenerek bir envanter çıkarılabilir. Bu envanter doğrultusunda bölge ya da yörenin SWOT analizi yapılarak rakipler karşısında güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konması pazarlama ve tanıtım faaliyetleri açısından yarar sağlayabilir.

Bir çok ülke agro-turizmin tanıtılması ve yaygınlaştırılması açısından faaliyet göstermekte ve uzun vadeli planlar yapmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi özellikle agro-turizm faaliyeti gösteren işletmeler desteklenmelidir. Bu işletmelerin sayıca afazlaşması kitle turizmi ile anılan ülkemizin alternatif turizm türleri açısından da zenginliğini ortaya koyabilmek açısından önemlidir. Sağladığı ekonomik getirileri ile de kırsal alanda yaşayan yerel halkın göç ve istihdam gibi önemli sorunlarına da çözüm olabilir. Bu nedenle de yasal düzenlemeler ile sınırları çizilerek, bölgenin taşıma kapasitesi göz önünde tutularak planlamalar doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Araştırma sadece Muğla ilindeki TaTuTa çiftliklerini kapsadığından, ülkemiz genelinde tüm TaTuTa

çiftliklerini kapsayacak daha kapsamlı bir çalışma yapılması agro-turizmin Türkiye'deki potansiyelini ortaya koyabilme açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Blacka, A., Couture P., Coale, C., Dooley J., Hankins, A., Lastovica, A., Mihálik, B. Reed ve Uysal, M. (2009), *Agri-tourism*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia Cooperative Extension: USA.
- Bruch, M. ve Holland, R. (2004), *A Snapshot of Tennessee Agritourism: Results from the 2003 Enterprise Inventory*. Erişim tarihi: 29. 07. 2012. <http://cpa.utk.edu/pdffiles/PB1747.pdf>.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013), Menemen Yöresinde Agro-turizm Potansiyelin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 1-7.
- George, H. ve Rilla, E. (2005), Agritourism Enterprises on Your Farm or Ranch: Where to Start, *University of California, Division of Agriculture and Natural Resources*, Erişim Tarihi: 14. 02. 2013 <http://anrcatalog.ucdavis.edu/pdf/8334.pdf>
- Hatch, A. D. (2008), Agri-Tourism: A New Agricultural Business Enterprise, *LSU Ag Center Research & Extension*, United States University: USA. <http://www.mecev.org.tr>
- Maetzold, J. (2004), *Alternative Enterprises and Agritourism: Farming for Profit and Sustainability Resource Manual*, Erişim Tarihi: 08.02.201 <http://www.nrcs.usda.gov/technical/RESS/altenterprise/resmanual.html>
- Sharpley, R. ve Sharpley, J. (1997), *Rural Tourism: An Introduction*, Thomson Business Press: London.
- Walker, A. M. (2009). *Agritourism: Ideas and Resources*, Virginia Cooperative Extension, Virginia Polytechnic Institute and State University: USA.
- Wicks, B. E. ve Merrett, C. D. (2003), Agritourism: An Economic Opportunity for Illinois, *Rural Research Report*, 9(14): 1-8.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Extensive Summary

Relationship Between Agro-Tourism and Sustainability: A Research TaTuTa Farms In Muğla Region

Introduction

Irreversible damage to the environment of mass tourism made conscious touristic consumer choose the types of sustainable tourism types. Depletion of natural resources and to open destinations to tourism experiences without carrying a consideration about capacity leads unconsciously use of the resources which have primary importance for tourism. For this reason, by emphasizing alternative types of tourism, Strategic Plan and Tourism 2013 Strategy focused on sensitive to the environment and nature and sustainable tourism types. So, agro-tourism which is in the area of rural tourism can be evaluated in the scope of sustainability. In this study, conceptual analysis of agro-tourism and its development process were given. Success conditions for agro-tourism to be sustainable lined up and the relationship between agro-tourism and sustainability was examined. Finally, findings belong to research done on enterprises operating in the scope of TaTuTa in Mugla region were presented.

Methodology

In this research, semi-structured interviews and participant observation were used as research tool. The reason for using interview method is scale-interview questions are not possible to obtain desired data. Another reason for the selection of the interview method from qualitative research methods is the shortage of the number of enterprises operating under TaTuTa. For this reason, interview method was used in order to get in-depth information. The other used method is participant observation. During the research by staying in enterprises, activities done observed and persons who involved these activities were reached directly. The main of choosing participant observation model is examining the activities done in accordance with agro-tourism. In addition, enterprises activities towards sustainability were

observed. This study can create a model for Turkey which has been identified with mass tourism, to indicate that how it is rich in terms of alternative tourism and for regions which have capacity problem to overcome this problem. Particularly, with sensitivity to environment and purpose of ensuring the sustainability with the idea of protect-use resources, agro-tourism has a strategic position. Turkey is rich in alternative types of tourism. However, studies which demonstrates the potential of agro-tourism in Turkey is extremely few. In this respect, this study is crucial and it aims to shed light on a larger scale studies in Turkey.

Findings

Even if the purpose of establishment of enterprises varies from each other, they have similar features as starting point. Factors like escaping from the bustle of city life, protection of the environment and natural resources, sustainability of agro-tourism have diverted business executives to agro-tourism activities.

The number of employees varies periodically. Some of the responses received from enterprises and the result of participant observation, it is concluded that agro-tourism allows members of the public to be employed. Although activities carried out in accordance with agro-tourism varies according to location and characteristics of enterprises, generally it contains activities like planting and care, animal care, jam making, tree planting, tree or land renting, olive oil making, wine making, field trips and educational experiences. According to findings from the participant observation, enterprises dedicated a particular area for product cultivation. These products vary in the size of farms and also as they are not able to produce all of the products, they buy products from local people.

Complied answers which were given to the questions asked in order to demonstrate the sustainability of agro-tourism indicates that enterprises are using alternative energy types, organic agriculture is dominant, waste is separated and trees and plant were pesticide. Beside these things, as a result of observations it can be said that solar panels are widely used.

Business executives were asked about general opinions about tourism and they focused on long-term damage of mass tourism to the environment and local community. Their main purpose of heading towards the agro-tourism is negative parts of the mass tourism. The interviews show that enterprises are sensitive to the local community too. Local community is aware of the activities carried out by enterprises and some of the enterprises allowed local community to be employed. Activities are continuing without harming the living area of the local community. For these reasons, it is possible to say that enterprises respect the way of life of the local community.

Conclusion

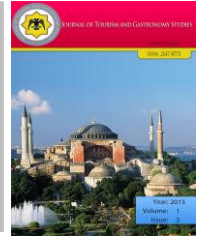
Agro-tourism has a strategic position both developed and developing countries. It contributes to the countries with the aspect of its economic and social ways. By diversifying their tourism products and tourism, developed and developing countries aims to spread tourism to whole year and provide sustainability.

Activities carried out in agro-tourism farms aims directly protect environment and take steps in sustainability. Using of alternative energy sources and producing their own electricity by farms are among those made in accordance with sustainability. Besides using alternative energy sources like wind power and solar energy, electricity is generating by turning bicycle pedals.

The other factor that shows the sensitivity of agro-tourism to the environment is the techniques used in farms in methods of production. Products are obtained by means of organic farming. This is sustainable by not using seeds which are damaging to the environment.

Unlike mass tourism, agro-tourism which is a type of sustainable tourism is an activity which protects natural resources and sensitive to the environment. As a result of the interview and participant observation carried out in Mugla region, activities of using alternative energy types, eco-friendly architectures, organic farming, waste separation can be taken as an example for being sustainable.

As a conclusion of interviews and participant observation, it is possible to say that enterprises operating in Mugla region are sensitive to the environment and have sustainable activities. It is thought that with incentives and restrictions to be made agro-tourism in Turkey will develop and contribute to the diversification of the tourism product.



Farklı Okullarda Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Beklenti Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi (Analysis of Expectation Levels of University Students Enrolled in Different Schools According to Some Variables)

Pınar KÖSEOĞLU^a, Gökhan AKSU^a, *Özel SEBETCİ^a

^aAdnan Menderes University, Aydın Vocational College, Department of Marketing and External Trade, 09100, Aydın / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.05.2013

Kabul Tarihi:18.07.2013

Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi
Müşteri memnuniyeti
Dinesery

Öz

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin aldıkları yemek hizmetinden beklentilerinin işletmeci firma tarafından ne düzeyde karşılandığı, beklenti ve algıları arasında bir fark olup olmadığı ve toplam beklenti düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket Adnan Menderes Üniversitesinde farklı bölümlerde öğrenim gören rastgele seçilmiş 336 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde ise bağımsız örneklem t-testi, varyans analizi ve Kruskal Vallis H Testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin yemek hizmetine ilişkin algıları işletmeci tarafından anlayış boyutu dışında diğer tüm boyutlarda karşılanmaktadır. Öğrencilerin alınan hizmete ilişkin beklentileri cinsiyet, öğrenim görülen okul türü ve yemek yeme sıklığına göre anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen işletmeyle ilgili şikayetçi olma ve bu şikayetleri iletim kanalı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords

Service Quality
Customer satisfaction
Dinesery

Abstract

Despite that tourism supports many countries' economy, tourism industry has a sensitive and fragile structure due to wars, terror, robbery, social and political crisis. This damaged fragile structure as a result of political instabilities impair investment and interrupt economic progress. During the survey valid data obtained from 770 participants and these data analyzed in terms of percentage, frequency, t-Test, ANOVA and Tukey HSD. According to the findings local tourists paid more importance than the foreign tourist because of the political instability. While female tourists paid more importance relatively to the male tourists in the context of political instabilities. Also correlation detected between increased educational level and paid importance to the political instability. According to the analyses nationality does not affect destination choice process while political instabilities exist. Finally between income and paid importance to the political instabilities there is a linear correlation was detected.

*Sorumlu yazar

osebetci@hotmail.com (Ö. Sebetçi)

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan küreselleşmenin de etkisiyle müşterilerin almak istedikleri ürün veya hizmetlere yönelik olarak alternatifleri artmıştır. Aynı ürün veya hizmeti alabilecekleri pek çok sayıda işletme bulunmaktadır. Bir işletmenin ürün veya hizmetini diğer işletmeden ayıran farklılıkların başında da kalite gelmektedir. Kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler ticari hayatta başarılı olabilmekte, müşteriler tarafından tercih edilmekte iken, ürün ve hizmet kalitesini müşteri beklentilerini yanıt verecek şekilde geliştirmeyenler ise zaman içerisinde piyasadan kaybolmaya mahkûm olmaktadır. Diğer bir ifade ile başarılı bir ürün ve hizmet sunumunun temelinde yatan en önemli unsurlardan birisi kalitedir. Kalite konusunda otorite olarak algılanan araştırmacılar da kaliteyi farklı şekillerde tanımlamışlardır. Juran, kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak; Parasuraman kaliteyi “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak; Crosby, “ihtiyaca uygunluk” olarak tanımlamıştır. Kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin değeri, eksikliklerden kaçınmak, müşteri beklentilerini karşılamak veya beklentilerin ilerisine geçmek olarak açıklayan tanımlara da rastlamak mümkündür (Avcı ve Sayılır, 2006:123). Kısaca kalite için standartlara uygunluk denilebilir. Başlangıçta sadece ürünler için düşünülmüş olan kalite kavramı zaman içerisinde hizmetleri içinde alacak şekilde genişlemiştir. Hizmet sektöründe öne çıkması gereken soru, herhangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterinin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmeti nasıl değerlendirdiğinin araştırılmasıdır. Bunun için de kalitenin belirlenmesi bakımından müşterinin, hizmetin yarar sağlayan öğeleri karşısındaki tutumuyla, hizmetin gerçekte verdiklerinin, bir arada ele alınmaları gerekli görülmüştür (Yüksel ve Memord, 2004:193).

Hizmet sektöründe kalite; fiziksel ortam, yeterli materyal ve malzemeye sahip olma gibi fiziksel ve dokunulabilir özelliklerle ilgilidir. Ancak sunulan çıktılar soyut bir ürün özelliğindedir, tüketicilere yarar sağlanılır ve bir performans beklenir. Hizmetlerin sunumunda, hizmeti sunan personelin yeteneği, bilgisi ve o andaki durumu önemli olması nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçümü soyut ve subjektif bir yargı kararının sonucu olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006:174). Müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra hissettiği neticelerin, şahsi beklentileri ile karşılaştırılması sonucunda duyduğu memnuniyet ve hayal kırıklığı hisleri müşterinin tatmin olup olmadığını gösterir (Kotler, 2000: 36). Kalite gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Gerçek kalite, bir ürün veya hizmetin gerekli şartlara uyması veya işletmenin hedeflerine ulaşmasıdır. Algılanan kalite, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır. Müşteri ürün veya hizmeti kendi açısından yetersiz bulursa, algılanan kalite düşük kalitedir (Hacıfendioglu ve Koç, 2009: 147-148). Benzer şekilde; hizmet kalitesi konusunda yapılan diğer bir ayırım ise algılanan kalite, beklenen kalite ayırımıdır. Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin kendilerine yönelik sunulacak olan bir hizmete dair beklentileri ve memnun kalabilmeleri için o hizmete yönelik olarak istenen özelliklerdir olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 26). Zeithaml 1990 algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir

yargısı olarak” tanımlamaktadır. Ghobadian’a 1994 göre ise algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sevgilerdir ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlemektedir (Devebakan, 2005: 9). Algılanan hizmet kalitesi; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonra deneyimin karşılaştırılması ile meydana gelmektedir. Eğer müşterilerin beklentileri karşılanmışsa memnuniyet, müşteri beklentileri karşılanmamışsa memnuniyetsizliğin söz konusu olmaktadır (Parasuraman Zeithaml ve Berry, 1985: 46). Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalitenin tatmin edici olacağını, müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetin kalitesinden düşük olması gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Bery, 1985: 48-49). Hizmet kalitesini tanımlamak ne kadar zor olursa olsun, önemli olan kalitenin üretici-satıcı tarafından değil, tüketici tarafından belirlendiği ya da tanımlandığı gerçeğidir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 35). Kaliteli hizmet daha fazla müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini aşmak, kar, maliyetlerin azaltılması, iyi bir kurumsal görüntü gerektirir (Roses vd, 2004:877). Örneğin bir yemekhanede görevli aşçı yaptığı yemekleri çok beğeniyor olabilir, ama tüketici yediği yemeği beğenmediyse, o hizmetin kalitesi kötü demektir. Önemli olan tüketicinin yemek hakkında ne düşündüğüdür.

Hizmet Kalitesinin Boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken, yapılan araştırmalarda en çok kabul gören boyutlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin araştırmaları ile elde edilmiştir. SERVQUAL modeli konaklama hizmetleri, araç servisi, bankacılık, bireysel bankacılık ve hastaneler dahil olmak üzere birçok sektörde hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan bir yöntemdir (Kitcharoen,2004:20). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) araştırmalarında hizmet sektöründeki yöneticiler ve müşteriler göre hizmet kalitesinin temel boyutları, müşteri algılarındaki farklılıklar, yüksek kaliteli hizmetlerin sunumu sırasındaki sorunlar gibi sorulara yanıt bulmaya çalışmışlardır. Sorulara alınan yanıtlar derlendirilmiş ve hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlenmiş ve bunlara hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır. Sonrasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on faktörden aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Buna göre; Somut özellikler, güvenilirlik ve karşılık verebilmek boyutları korunmuş, yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik boyutları yeterlilik boyutu içinde; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu ise empati boyutu içerisinde yer almıştır (Saat 2003: 11). Bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007:78):

Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,

Güvenilirlik: Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,

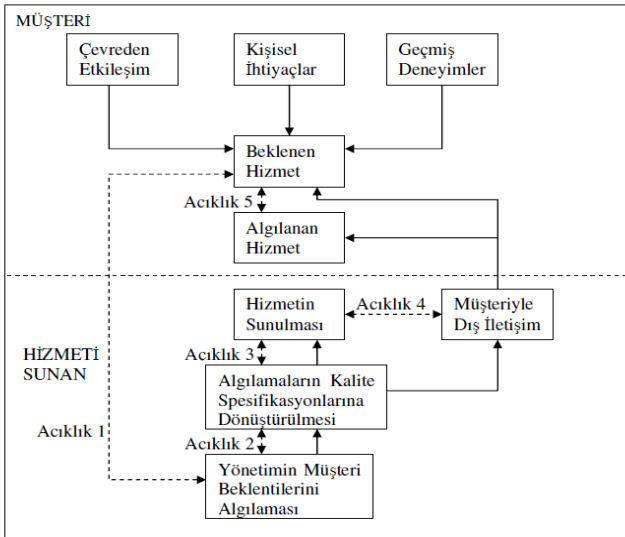
Heveslilik: Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,

Empati (Empathy): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Modeller ve DİNESERV

Hizmet kalitesi ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden başlıcaları Toplam Kalite Endeksi, SERVQUAL, SERVPERF diyebiliriz. (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007:78) Bu yöntemler içerisinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen GAP Modeli ve buna bağlı olarak oluşturulan SERVQUAL Hizmet Kalitesi ölçeği en çok kabul gören, en çok uygulanan çalışma olmuştur. (Alakavuk, 2007:330). SERVQUAL modeli, fark analizi, boşluk veya açıklık modeli olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti sunan işletmeden beklentileri ile bu işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım olan beklentiler bölümünde, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini ölçmeye yarayacak müşteri değer yargılarına göre belirlenen değişkenler bulunmaktadır (Değermen, 2006; s.38). Modelin ikinci kısmı olan algılamalar bölümünde hizmet işletmelerinde müşteri algılamalarını ölçecek değişkenler karşılaştırılmaktadır. Sonuç olarak hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğunu, hizmet beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik hissini söz konusu olduğunu söylenebilir (Okumuş ve Duygun, 2008: 20). Modelde, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, bir hizmet işletmesinde meydana gelen dört açıklık tarafından etkilendiği belirtilmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

(Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 44)

Şekil 1’de görülen söz konusu dört açıklık şunlardır (Zeithaml, Bery ve Parasuraman 1988; 36):

Açıklık 1: Müşterilerin beklentileriyle yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki açıklıktır. Yönetimin müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılayamamasından kaynaklanmaktadır.

Açıklık 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların kalite kriterlerine dönüştürülmesi arasındaki açıklıktır.

Açıklık 3: Kalite kriterleri ile hizmet sunumu arasındaki açıklıktır. Bir hizmet işletmesinde çalışanların tümünden aynı performansı beklemek ve bunu standartlaştırmak her zaman mümkün olmayabilir. Bunun için kalite kriterleri çok karmaşık olmamalı, tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve örgüt kültürüne uygun olmalıdır.

Açıklık 4: Müşteriye verilen hizmet ile müşterinin onun hakkında ne bildiği arasındaki açıklıktır. Bu açıklığın az olması veya hiç oluşmaması için müşteri ile iletişimde vaat edilenlerin gerçek hizmette verilmesi gerekir.

Açıklık 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklıktır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yukarıda kısaca açıklanan dört boşluğun, SERVQUAL modelinin temelini oluşturan beşinci boşluğu meydana getiren başlıca nedenler olarak göstermiştir. Bu boşluk olumlu olduğunda yani algılanan hizmet beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmeti aştığı durumlarda kaliteden söz edilebilir. Algılanan hizmetin beklentilerin altında olması ise kalitesizliğe yol açmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005: 242).

SERVQUAL ölçeği model alınarak yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde DİNESERV ölçüm modeli geliştirilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2007: 103). İlk olarak 600 kişinin katıldığı araştırma ile DİNESERV hızlı yemek restoranlar, sıradan restoranlar ve lüks restoranlarda yapılan araştırmada kullanılmıştır. İlk araştırmada kullanılan 40 önerme 39 önermeye birleştirilerek düşürülmüş, ardından bu 39 önerme 31 önermeye ve sonrasında 29 önermeye düşürülerek DİNESERV ölçeği son şeklini almıştır. Bu önermelerin on tanesi fiziksel özellikler, beş tanesi güvenilirlik, üç tanesi heveslilik, altı tanesi güven ve son beş tanesi empati öğelerine ait önermeleri içermektedir (Stevens, Knutson ve Patton, 1995). DİNESERV ölçeğinde yer alan boyutlar ve ne anlama geldikleri Kim, Nee ve Woo (2009) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Güvenilirlik: Hizmeti gerçekleştirirken doğru sözlü ve yetenekli olmak

Güven: Çalışanların bilgi ve becerilerine güvenmek

Fiziksel Özellikler: Fiziksel özellikler, ekipman ve personelin görünümü

Heveslilik: Hızlı servis yapmak ve müşterilere yardımda gönüllü olmak

Empati: Bireyselleştirilmiş dikkat ve ilgi

Ölçek son halini aldıktan sonra yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin kalitesini ölçmede kullanılmıştır. Dineserv Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ile zincir fast food işletmelerinin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi ölçümü için Tayvan'da zincir franchise işletmelerin müşterilerine yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında ise genel hizmet kalitesini sıcak ve samimi bir ortam, hijyen, hizmette gösterilen titizlik, konfor, işletmenin görünümü, uygunluk ve iç dizayn olmak üzere yedi faktörün etkilediği görülmüştür (Kılıç ve Eleren, 2009: 103). Kim vd. (2009) yapmış oldukları çalışmalarında üniversite yerleşim alanında restoran hizmeti nasıl olmalıdır, sorusunu temel almışlardır. Çalışmanın son bulmasıyla, değişik yemek seçenekleri, değişik tarzlara sahip restoranların olması gerekliliği sonucuna varılmıştır. Türkiye'de ise Biçiçi ve Hançer (2008) DİNESERV ölçeğini kullandıkları çalışmalarında üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesiyle ilgili beklenti düzeylerinin çeşitli nedenlerle farklılık gösterip göstermediğini araştırmak ve yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalite ölçümünü yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarının sonucunda; öğrencilerin hizmetlerini satın aldıkları yiyecek-içecek işletmelerindeki beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir. Ayrıca öğrenci beklentilerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin tipine ve öğrencilerin buldukları sınıfların düzeyine göre farklılık gösterdiği; ancak yemek yeme sıklığına, cinsiyete ve yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenlerine göre ise herhangi bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığı onların tatmini, bağlılığı, marka değeri ve karlılığı konusunda önemli bir etkiye sahip olduğu için, hizmet yöneticileri ve araştırmacılar açısından oldukça önemlidir. Uygulayıcılar servis kalitesindeki ölçme araçlarının doğru olmasını isterler. Çünkü, sonuçları iyi yorumlanabilen bir hizmet kalitesi ölçümü, rekabet avantajı elde edebilmek için ve kaliteyi geliştirmek için yeni yöntemlerin uygulanmasına imkan sağlar (Phommavong ve Khanopet, 2012: 80). Bu araştırma, üniversitelerin bulunduğu bölgede gıda sektörünün canlanması için yapılmıştır. Üniversite yemekhanelerinde sunulan yemek ve hizmet kalitesinin ölçümünün önemi vurgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin almış oldukları yemek hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için sürekli ölçümlerin yapılması gerekliliğinin önemi üzerinde durulmuştur. Bu çalışma, yemekhane hizmet kalitesinin ölçümünün önemi konusunda literatüre katkı sağlayacaktır.

YÖNTEM

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın evrenini Aydın ili Adnan Menderes Üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini üniversite merkez yemekhanesinde yemek hizmeti satın alan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerden yemekhane çıkışında tamamen kendi istekleri doğrultusunda doldurmak istedikleri anket soruları dağıtılmış ve bu anketleri tamamlayan toplam 337 anket araştırma kapsamında veri olarak kabul edilmiştir. Elde edilen bu değere örneklem sayısının %95 güven aralığında yeterli olduğu kabul edilmiştir

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma farklı fakültelerde ve yüksekokullarda öğrenim gören öğrencilerin kendi okullarındaki yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini, bu beklentilerin algılanma düzeylerini, beklenen düzey ile algılanan düzeylerin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Aigbedo ve Parameswaran çalışmasında kullandıkları veri toplama aracı esas alınarak hazırlanan anket öğrencilere uygulanmıştır. Aigbedo ve Parameswaran Servqual yöntemini esas alarak yiyecek-içecek sektöründeki hizmetin kalitesini ölçmeyi planlamışlardır. Yapılan çalışmada hizmet kalitesi beklenti ve algılama düzeyleri ile ilgili toplam 29 maddeden oluşan ve 5 boyuta sahip ölçme aracı, araştırma kapsamında çalışmayan sorular anketten çıkarılmıştır. Güvenirlilik analizi sonrasında ankette çalışmayan soruların belirlenmesinin ardından bu soruların neden düşük güvenirlilik katsayısına sahip olduğunu belirlemek amacıyla soruların tekrar analizi yapılmış ve nihai anketin 20 maddeden oluştuğuna karar verilmiştir. Yapılan düzeltmeler sonucunda ise 1., 2., 6., 7., 8., ve 11. sorular fiziksel varlıklar boyutunda; 10., 12., 14., 15., ve 16. sorular güven boyutunda; 17., 18., 19., ve 20. sorular anlayış (empati) boyutunda; 3., 4., 5. sorular güvenirlilik boyutunda; 9. ve 13. soruların ise heveslilik boyutunda olduğu belirlenmiştir. Türkçe uyarlaması Biçiçi ve Hançer (2008) tarafından yapılan anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 farklı soru yer almaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, okul türü, sınıfı, yemekhaneye en çok hangi gün gittiği, yemekhane haftada kaç kez yemek yediği, yemekhane hizmetiyle ilgili şikayet durumu ve varsa şikayetlerin hangi kanaldan iletildiğine ilişkin kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise 5'li likert tipinde düzenlenmiş ve katılımcıların her bir soru cümlesinde yer alan ifadeye katılım düzeyini belirleyen sorular bulunmaktadır. Yemekhane hizmet kalitesinin ölçümünde yer alan sorular anketin ortasında, soruların sol tarafında yemekhaneyi kullanmadan önceki beklenti düzeyleri ve soruların sağ tarafında yemekhaneyi kullandıktan sonraki algı düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li likert tarzındaki katılım ifadeleri yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada öğrencilerin yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili beklentilerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve genel beklenti düzeyleri ile algılama düzeyleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kurulan şu hipotezler incelenmiştir.

H1: Hizmet kalitesinin tüm boyutlarında öğrencilerin beklentileri işletmeci tarafından karşılanmaktadır.

H2: Öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3: Öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeyleri öğrenim gördüğü okul türüne değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4: Öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeyleri yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H5: Öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeyleri hizmetle ilgili şikayetçi olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H6: Öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeyleri hizmetle ilgili şikayetlerin iletim şekline göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında öğrencilere yemekhane çıkışında dağıtılan toplam 400 anketten 336'sı doğru olarak cevaplanmış ve araştırma kapsamında uygulanan analizlerde kullanılmıştır. Veri toplama araçları ile elde edilen veriler SPSS 19.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programıyla test edilmiştir. Araştırmada öğrencilerin yiyecek-içecek firmasıyla ilgili beklentileri ve bu beklentiler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın belirlenebilmesi amacıyla algılanan hizmet puanlarından beklenen hizmet puanlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi puanı elde edilmiştir (Parasuruman, Zeithmal and Berry, 1985). Parasuruman ve diğerleri ortaya çıkan bu farkın işletmelerde ortaya çıkan ve müşterilerin algılamalarını etkileyen diğer farkların bir fonksiyonu olarak ifade edilebileceğini belirtmektedirler. Araştırmada ayrıca oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test), eşleştirilmiş örneklem t-testi (paired sample t-test), tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Büyüköztürk (2010, s.126) faktör analizinde kullanılan verilerin analiz için uygunluğunun ve geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test oranının .60'ın üzerinde olması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu belirtmektedir. Benzer faktör analizi çalışmalarında bu değer in alanda çalışma yapan araştırmacılar tarafından kabul edildiği görülmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006). Gerçekleştirilen araştırma için bu değer .83 olarak saptanmıştır. Beklenti ve algılama ortalamalarının test edilmesi için uygun analiz türünün belirlenmesinde verilerin normallik ve homojenlik varsayımlarını doğrulması gerekir (Büyüköztürk, 2010). Beklenti ve algılama toplam puanlarının ortalamalarının normalliği Kolmogorov-Smirnov testi (K-S test) ile belirlenen $p > .05$ değeri elde edilmiş ve analizlerde parametrik test yöntemleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Aşağıdaki Tablo.1'de araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, öğrenim gördüğü okul türü, sınıfı, en çok hangi gün yemek yediği, haftada kaç kez yemek yediği, yemek hizmeti ile ilgili şikayet durumu ve bu şikayeti hangi kanaldan iletmesine ilişkin özet bilgiler görülmektedir.

Tablo. 1 Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%		
Cinsiyet	Kadın	71	50,9	Pazartesi	11	5,5	
	Erkek	65	49,1	Salı	9	8,4	
Yaş	17-22 arası	41	42,0	Yemekhane de en çok yemek yediği gün	Çarşamba	7	1,8
	23-27 arası	05	31,3		Perşembe	9	22,0
	28-32 arası	0	26,8		Cuma	7	2,2
	Tıp Fakülte ..	7	25,9		Hizmetten şikayetçi oldunuz mu?	Evet	2
Öğrenim gördüğü okul	Eğitim Fakülte ..	9	26,5	Hayır	82	89,8	
	Fen Edebiyat ..	21	36,0	Personele sözlü olarak	1	9,2	
	Aydın MYO	9	11,6	Sorumluya sözlü olarak	1	9,2	
	1. Sınıf	24	36,9	e-posta ile	5	4,5	
Sınıf	2. Sınıf	01	30,1	Hizmet ile ilgili şikayeti hangi kanaldan yönetime iletildiği	Şikayet kutusu ile	6	4,8
	3. Sınıf	11	33,0		Dilekçeyle üst makama	0	0,0
	1-3 kez	1	27,1		İletmem	6	4,8
Haftada ortalama kaç kez yemek yediği	3-5 kez	45	72,9	İşaretleme yapılmamış	27	67,6	

Tablo 1.'de görüldüğü üzere, araştırmaya dahil olan 336 öğrencinin % 50,9'unun cinsiyeti kadın ve %49,1'inin cinsiyeti erkektir. Öğrencilerin yaş dağılımları incelendiğinde %42'sinin 17-22 yaş aralığında, %31,3'ünün 23-27 yaş aralığında ve %26,8'inin ise yaş aralığı 28-32 arasında yer almaktadır. Öğrenim görülen okullara göre dağılım incelendiğinde öğrencilerin %25,9'unu Tıp Fakültesinde, %26,5'inin Eğitim Fakültesinde, %36'sının Fen-Edebiyat Fakültesinde ve %11,6'sının Aydın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gördüğü tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %36,9'unun 1.sınıf öğrencisi, %30,1'inin 2.sınıf öğrencisi ve %33'ünün 3.sınıf öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada öğrencilerin %27,1'inin haftada 1-3 kez ve %72,9'unun 3-5 kez yemek yediği belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin %35,5'inin pazartesi, %28,4'ünün salı, %11,8'inin çarşamba, %22'sinin perşembe ve %2,2'sinin cuma günü yemekhanede yemek yedikleri belirlenmiştir. Araştırmada öğrencilerin %10,2'sinin aldıkları hizmetten şikayetçi olduğu, %89,8'inin ise alınan hizmetten herhangi bir şikayetlerinin olmadığı tespit edilmiştir. Alınan hizmet ile ilgili şikayetlerin %9,2'si personele sözlü olarak, %9,2'si sorumlu personele sözlü olarak, %4,5'i e-posta ile, %4,8'i şikayet kutuları ile, %4,8'i şikayetleri yetkililere ve üst makama iletmediğini ve araştırmaya katılan öğrencilerin

%67,6'sı bu soruyla ilgili alana hiçbir işletlemede bulunmamışlardır.

Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi birbiri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek amacıyla bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak amacıyla uygulanan yöntemin adıdır (Özdamar, 2002). Bir başka ifade ile çok sayıda değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1985). Araştırmada 20 değişkenden oluşan hizmet kalitesinin ölçümünü amaçlayan ölçeğin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Barlett test sonuçları Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo. 2 KMO ve Barlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		.863
	Yaklaşık	6169,80
Bartlett's Test of Sphericity	df	336
	Anlamlılık	.000

Tablo 2.'ye göre yapılan test sonucunda elde edilen KMO değeri bize örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, başka bir deyişle elde edilen .863 değeri faktör analizi yapmak için örneklemin uygun olduğunu belirtmektedir. Barlett's testinde çıkan ki-kare değeri 6169,80 ve anlamlılık değeri .000'dır. Bu sonuçlar ölçme aracında yer alan sorular için faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir ve bu sonuç alan yazında yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Biçici ve Hançer, 2008). Bu faktörler ve her bir maddenin faktör yük değerleri ile açıkladığı toplam varyans değerleri Tablo 3.'te özetlenmiştir.

Tablo. 3 Hizmet Kalitesi ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN SORULAR	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Toplam Varyans (%)
Faktör 1 – Fiziksel Varlıklar	.910		21,362	21,362
Soru1		.753		
Soru2		.733		
Soru6		.694		
Soru7		.678		
Soru8		.637		
Soru11		.608		

Faktör 2 – Güven				
Soru10	.906	.853	18,694	40,056
Soru12		.812		
Soru14		.727		
Soru15		.530		
Soru16		.519		
Soru11		.502		
Faktör 3 – Anlayış				
Soru17	.881	.848	17,326	57,382
Soru18		.720		
Soru19		.551		
Soru20		.507		
Faktör 4 – Güvenirlik				
Soru3	.816	.762	11,316	68,697
Soru4		.690		
Soru5		.571		
Faktör 5 – Heveslilik				
Soru9	.820	.727	10,382	79,079
Soru13		.681		
Toplam	.960			79,079

Tablo 3.'de hizmet kalitesi anketinin boyutların her bir boyuta ait güvenilirlik katsayıları, soruların faktör yük değerleri, alt boyutların açıkladığı varyans ve açıklanan toplam varyans değerleri verilmiştir. Ayrıca, bu analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için 'Varimax Rotation'dan yararlanılmıştır. Analizde öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük değerler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçları dikkatli bir şekilde incelenmiş ve daha sonra bu faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi olarak cronbach alpha katsayıları hesaplanmıştır. Faktör analizinde benzer özellik gösteren değişkenler bir başlık altında toplanmıştır. Bu değerlere göre; fiziksel varlıklar boyutunun güvenilirlik katsayısının .910 olduğu ve 1., 2., 6., 7., 8. ve 11. sorulardan oluştuğu, güven boyutunun güvenilirlik katsayısı .906 olduğu ve 10., 12., 14., 15. ve 16. sorulardan oluştuğu, anlayış boyutunun güvenilirlik katsayısının .881 olduğu ve 17., 18., 19. ve 20. sorulardan oluştuğu, güvenilirlik boyutunun güvenilirlik katsayısının .816 ve 3., 4. ve 5. sorulardan oluştuğu, heveslilik boyutunun güvenilirlik katsayısının .820 olduğu ve 9 ile 10. sorulardan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin tamamının güvenilirlik katsayısı .960 olarak tespit edilmiş ve elde edilen bu değer ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Test maddeleri tarafından açıklanan toplam %79,08 varyans değeri arzu edilen .50 değerinin oldukça üzerindedir (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998).

Diğer İstatistiksel Analizler

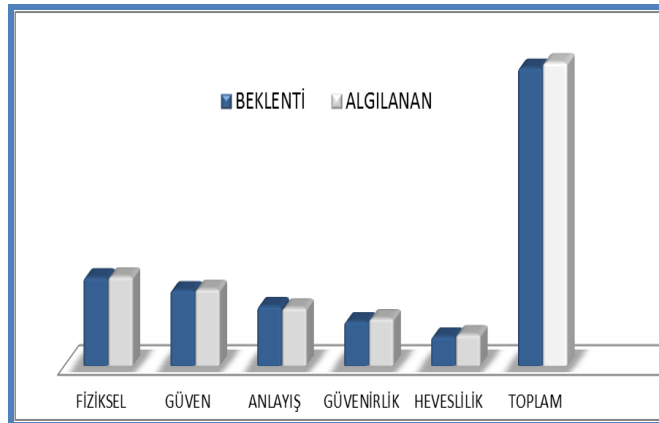
Bu bölümde gruplar arası ve genel olmak üzere ortalama puanların karşılaştırılması ile algılanan ve beklenen hizmet puanları arasındaki farklılıklar test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.'te hizmet kalitesinin tüm

boyutlarında öğrencilerin beklentileri düzeyleri ile algılama düzeyleri arasında fark olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo. 4 Öğrencilerin Yemekhane Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

BOYUTLAR	BEKLENTİ					ALGILANAN					FARK
	N	MİN	MAK	ORT	SS	N	MİN	MAK	ORT	SS	
Fiziksel Varlık	336	10	30	21,59	5,19	336	12	30	21,83	3,58	-0,24
Güven	336	6	25	18,46	4,08	336	10	25	18,73	2,97	-0,27
Anlayış	336	6	20	14,57	3,49	336	6	20	14,16	3,42	0,41
Güvenirlilik	336	4	15	10,82	2,90	336	4	15	11,54	2,00	-0,72
Heveslilik	336	2	10	7,10	1,75	336	4	10	7,62	1,36	-0,52
TOPLAM	336	37	100	73,09	15,56	336	45	100	74,37	10,87	-1,28

Tablo 4.'te öğrencilerin aldıkları yemek hizmetlerinden beklentileri ve algıları arasında fark olup olmadığına bakılmış ve 5 boyut için denek sayısı, minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre, hizmetle ilgili fiziksel varlıklar boyutunda -0,24 puanlık bir fark, güven boyutunda -0,27 puanlık bir fark, anlayış boyutunda 0,41 puanlık bir fark, güvenirlilik boyutunda -0,72 puanlık bir fark, heveslilik boyutunda -0,52 puanlık bir fark ve toplam puanlarda ise -1,28 puanlık bir fark görülmektedir. Anlayış boyutu dışındaki tüm boyutlarda beklenen ve algılanan puanlar arasında oluşan fark işletmenin öğrencilerin beklentilerini karşıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak anlayış boyutunda öğrencilerin beklenti puanları ortalaması (14,57) algılama puanları ortalamasından (14,16) daha yüksektir. Bu sonuç işletmenin öğrenci anlayışına ilişkin beklentilerini karşılayamadığı şeklinde yorumlanabilir. Hizmet kalitesi toplam puanları karşılaştırıldığında işletmenin öğrenci beklentilerini karşıladığı söylenebilir. Şekil 1.'de beklenti ve algılama düzeyleri sütun grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 1. Öğrencilerin Beklenti ve Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

Öğrencilerin yemekhane hizmetine ilişkin algılamaları ve beklenti düzeyleri karşılaştırılması sonucunda işletmenin öğrenci beklentilerini karşıladığı sonucuna ulaşılmış ve 1. hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmanın 2. hipotezinde öğrencilerin ortalama beklenti değerlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılığı test edilmiştir. Tablo 5.'te üniversitede yemek hizmeti alan kız ve erkek öğrencilerin toplam beklenti puanlarının ortalama değerleri analiz edilmiştir.

Tablo. 5 Öğrencilerin Beklenti Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin t-testi

Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	sd	t	P
Kadın	1	72	17	302	0,157	.876
Erkek	1	73	13			

Tablo 5.'e göre öğrencilerin beklenti düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t(302)=.157$, $p>.05$). Bu sonuca göre, beklenti düzeyleri ortalama puanları öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermediği söylenebilir. Dolayısıyla, araştırmanın 2. hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre cinsiyetin beklenti düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle kız ve erkek öğrencilerin beklenti düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonucun alan yazında yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir (Biçici ve Hançer, 2008). Ancak Yanık ve Yılmaz (2011) tarafından yapılan çalışmada cinsiyetin yemekhaneden alınan hizmetin değerlendirilmesinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 3. hipotezinde öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeylerinin öğrenim görülen okul türü değişkenine göre farklılığı test edilmiştir. Tablo 6.'da üniversitede yemek hizmeti alan öğrencilerin okul türüne göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo. 6 Öğrencilerin Öğrenim Görülen Okul Türü Değişkenine Göre Beklenti Düzeyleri

Öğrenim Görülen Okul Türü	N	\bar{x}	ss
Tıp Fakültesi	87	74,94	16,58
Eğitim Fakültesi	89	72,11	18,29
Fen – Edebiyat Fakültesi	121	72,33	11,19
Aydın Meslek Yüksekokulu	39	73,22	21,46

Tablo 6.'da görüldüğü gibi ortalama beklenti puanları en yüksek olan okul türü Tıp Fakültesi ($\bar{x}=74,94$) ve en düşük beklenti puanlarının eğitim fakültesinde öğrenim gören öğrencilere ($\bar{x}=72,11$) ait olduğu belirlenmiştir. Gruplar

arasında ortaya çıkan bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin okul türü değişkenine göre toplam beklenti puanları analizi Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo. 7 Öğrencilerin Okul Türü Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Gruplar Arası Fark
Gruplar Arası	438,90	3	146,30	.60	.614	-
Gruplar İçi	72880,53	300	242,94			
Toplam	73319,42	303				

Tablo 7.'ye göre öğrencilerin beklenti düzeyleri öğrenim gördükleri okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir $F(3,300)=.60, p>.05$. Bu bulguya göre, öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türüne göre beklenti düzeyleri ortalama puanları arasındaki fark anlamlı değildir. Dolayısıyla araştırmanın 3. hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin fen edebiyat, tıp veya eğitim fakültesi ya da meslek yüksekokulunda öğrenim görmeleri onların yemekhaneye ilişkin beklenti düzeylerinde farklılık oluşturmamaktadır. Başka bir ifadeyle farklı okul ve bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin beklenti düzeyleri benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında yapılan inceleme sonucunda bu alanda yapılan görgül araştırma bulgusuna rastlanamamıştır.

Araştırmanın 4. hipotezinde öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeylerinin yemek yeme sıklığı değişkenine göre farklılığı test edilmiştir. Tablo 8.'de üniversitede yemek hizmeti alan öğrencilerin yemek yeme sıklığı değişkenine göre toplam beklenti puanlarının ortalama değerleri analiz edilmiştir.

Tablo. 8 Öğrencilerin Beklenti Puanlarının Yemek Yeme Sıklığı Değişkenine Göre Farklılığı İçin t-testi

Yemek Yeme Sıklığı (Haftalık)	N	\bar{x}	ss	sd	t	p
1 – 3 kez	91	75,45	10,89	302	1,73	.084
3 – 5 kez	245	72,08	17,09			

Tablo 8.'e göre öğrencilerin beklenti düzeyleri yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir $t(302)=1,73, p>.05$. Bu sonuca göre, beklenti düzeyleri ortalama puanları öğrencilerin haftada kaç kez yemek yediğine göre farklılık göstermediği söylenebilir. Dolayısıyla, araştırmanın 4. hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre haftada 1-3 kez yemek yiyen ve 3-5 kez yemek yiyen öğrencilerin beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre hemen hemen haftanın bütün günleri yemekhaneye giden öğrenciler ile haftada bir iki kez yemek yiyen öğrencilerin beklenti

düzeyleri istatistiki açıdan farklı değildir. Elde edilen bu bulguya göre yemek yeme sıklığının beklenti düzeyleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuç alan yazında yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Biçici ve Hançer, 2008).

Araştırmanın 5. hipotezinde öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeylerinin alınan hizmet ile ilgili şikayetçi olma durumu değişkenine göre farklılığı test edilmiştir. Tablo 9.'da üniversitede yemek hizmeti alan öğrencilerin alınan hizmetle ilgili şikayetçi olma değişkenine göre toplam beklenti puanlarının ortalama değerleri analiz edilmiştir.

Tablo. 9 Öğrencilerin Beklenti Puanlarının Hizmetten Şikayetçi Olma Değişkenine Göre Farklılığı İçin t-testi

Hizmet ile ilgili şikayetiniz oldu mu?	N	\bar{x}	ss	sd	t	p
Evet	32	63,33	19,67	280	3,22	.001
Hayır	282	73,62	14,46			

Tablo 9.'a göre öğrencilerin beklenti düzeyleri yemekhaneye hizmeti ile ilgili şikayetçi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir $t(280)=3,22, p<.05$. Bu sonuca göre, beklenti düzeyleri ortalama puanları alınan hizmet ile ilgili şikayetçi olma değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın 5. hipotezi reddedilmektedir. Hizmet ile ilgili şikayeti olan öğrencilerin ortalama puanı ($\bar{x}=63,33$) şikayetçi olmayan öğrencilerin ortalama puanından ($\bar{x}=73,62$) daha düşüktür ve gruplar arası puan farklı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, alınan hizmetle ilgili şikayette bulunan öğrencilerin hizmetle ilgili herhangi bir şikayeti bulunmayanlara kıyasla daha düşük beklentiye sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç hizmetten şikayetçi olma durumunun beklenti düzeyinde anlamlı bir etki yarattığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle alınan hizmetten şikayetçi olmayan öğrencilerin daha düşük beklenti içerisinde oldukları söylenebilir. Alan yazında yapılan inceleme sonucunda bu alanda yapılan görgül araştırma bulgusuna rastlanamamıştır.

Araştırmanın 6. hipotezinde öğrenci beklentilerinin karşılanma düzeylerinin alınan hizmet ile ilgili şikayeti hangi kanaldan üniversite yönetimine iletiği değişkenine göre farklılığı test edilmiştir. Tablo 10.'da üniversitede yemek hizmeti alan öğrencilerin beklenti puanları ortalamalarının hizmet ile ilgili şikayetlerini iletim kanallarına göre farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Vallis H testi ile sınanmış, test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo. 10 Öğrencilerin Beklentilerinin Şikayetlerin İletim Kanalına İlişkin Kruskal Vallis H Testi Sonuçları

Şikayet Kanalı	n	Sıra Ortalaması	d	χ^2	p	Gruplar Arası Fark
Sözlü iletim	1	37,29	3	39,91	.000	1 – 3
Birim sorumlusuna	1	45,58				1 – 4
e-posta ile	15	70,00				2 – 3
iletmem	8	4,50				3 – 4

Tablo 7.'ye göre öğrencilerin beklenti düzeyleri hizmet ile ilgili şikayet kanalına göre anlamlı farklılık göstermektedir, χ^2 (sd=3, n=85) =39,91, p<.001. Bu nedenle araştırmanın 6. hipotezi reddedilmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bu bulgu, şikayetlerin iletim kanalının beklenti düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek beklentiye şikayetlerini e-posta ile iletenler ve bunu sırasıyla birim sorumlusuna doğrudan, sözlü iletenler ve hiçbir iletimde bulunmayanların izlediği görülmektedir. Gruplar arası gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplar arasındaki anlamlı farklara bağlı olarak ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Büyüköztürk'ün (2010, s.162) de belirttiği gibi grupların ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanarak anlamlı farklılığa sahip gruplar belirlenmiştir. Buna göre, sözlü iletim ile e-postayla şikayetlerini iletenler ve hiç iletmeyenler arasında; birim sorumlusuna doğrudan iletenler ile e-posta ile şikayetlerini iletenler arasında; şikayetlerini e-posta ile iletenler ve hiç iletmeyenler arasındaki beklenti puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Alan yazında yapılan inceleme sonucunda bu alanda yapılan görgül araştırma bulgusuna rastlanamamıştır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Önceleri kamu kurumlarında yemek hizmeti, kurumların kendi bünyelerinde istihdam ettikleri personel yardımıyla sağlanırken, günümüzde yüklenici firmalar aracılığıyla bu hizmet karşılanmaktadır. Ülkemizde kamu kurumlarından biri olan üniversitelerin sayılarında son yıllarda önemli bir artış olmuş ve bu artışa paralel olarak üniversitelerin öğrenci kontenjanlarında da artış görülmüştür. Üniversite sayı ve kontenjanlarındaki artışla birlikte bir hizmet işletmesi olan üniversiteler arasındaki rekabette de artmaktadır. Üniversitelerin öğrencilerin beklentilerini iyi anlayıp bu beklentilerini karşılayıp, yeme-içme, barınma, vb. temel ihtiyaçların sağlanması gerekmektedir. Müşteri durumunda olan öğrencilerin aldıkları yemek hizmeti ve bu hizmetten sağladıkları memnuniyet üniversiteler için oldukça önemlidir. Bu kapsamda hizmet sektöründe asıl sorun, herhangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterilerin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmeti nasıl değerlendirdiğinin araştırılmasıdır. Bu aşamada müşteri memnuniyeti mal veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Müşterilerin mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile o satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu memnuniyet olarak ele alınmaktadır. Ülkemizde gıda sektöründe yapılan bazı çalışmalarda müşteri memnuniyetini incelemiş, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile doğru orantılı olarak değiştiği ayrıca memnuniyet üzerinde fiyat, personel davranışı ve işletme temizliğinin de etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada Adnan Menderes Üniversitesinde farklı fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören tesadüfi olarak seçilmiş öğrencilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini, bu beklentilerin algılanma düzeylerini, beklenen düzey ile algılanan düzeylerin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık olup oluşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre ölçeğin

anlayış boyutu dışındaki tüm boyutlarda işletmenin öğrencilerin beklentilerini karşıladığı görülmüştür. Bu durum öğrencilerin aldıkları yemek hizmetinden memnun olduklarının bir göstergesidir. Araştırmada alınan hizmetten memnun olma durumunun cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bunun yanında Tıp Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin aldıkları hizmetten beklenti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum öğrenim görülen okul türünün algılanan hizmet kalitesinde farklılık yaratmadığını göstermektedir. Öğrencilerin okuldaki merkez yemekhanede yemek yeme sıklıklarının da beklenti düzeyleri üzerinde bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Ancak aldıkları hizmet ile ilgili şikayetçi olan ve olmayan öğrencilerin beklenti düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde şikayetlerini yönetime hangi kanaldan ilettikleri değişkenine göre de beklenti düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç beklenen bir durum olarak yorumlanabilir. Eğer bir öğrencinin aldığı hizmetle ilgili şikayeti varsa ya da alınan hizmete ilişkin olumsuz bir yaşantısı olmuşsa bu durum onun beklenti düzeyinin yüksek iken bu beklentisinin karşılanmadığının göstergesidir. Bu durumda şikayetçi olan ve olmayan öğrenciler arasında beklenti düzeyleri arasında farklılık oluşması tarafımızca beklenen bir sonuçtur. Araştırma sonucunda öğrencilerin aldıkları hizmetten memnun oldukları görülmüştür. Ancak bu sonucun üniversitenin geneli için yorumlanması yanlış olacaktır. Üniversitenin merkez kampüs dışındaki ilçelerinde de benzer çalışmalar yapılarak mevcut durumun ortaya çıkarılması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda alınan hizmetle ilgili sadece öğrenci görüşleri almak yerine akademik ve idari personelin de görüşleri alınabilir. Ayrıca öğrenci, akademisyen ve idari personelin beklenti düzeyleri arasındaki ilişki araştırılarak daha ayrıntılı sonuçlar elde edilebilir. Gelecek çalışmalar için farklı üniversitelerde örneklem sayısı daha geniş, farklı fakülteleri kapsayan çalışmalar ile üniversitelerin yemek hizmetleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Alakavuk E. (2007). Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği: SERVQUAL” Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı U. ve Sayılır A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 1:123-138.
- Biçici F. ve Hançer M. (2008). Kuşadası ve Didim’deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 10 (3): 49-67
- Bulgan U. ve Gürdal G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?, ÜNAK’ 2005 Bildiriler. Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması. Ünak Yıllık Toplantısı, Kadir Has Üniversitesi : 240-259.
- Değermen A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Devebakan N. (2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü. İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Enstitüsü
- Eleren A. ve Kılıç B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi IX (1): 243-263.
- Eleren A. Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar 44(514): 75-88
- Gürbüz E. ve Ergülen A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 35:173-190.
- Haciefendioğlu Ş. ve Koç Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 18: 146 – 167.
- Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W.C. (1998). Multivariate Data Analysis. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kılıç B. ve Eleren A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 1(1) : 91-118
- Kitcharoen K. (2004). He Importance- Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand: ABAC Journal 24 (3): 20-46.
- Kotler P. (2000). Pazarlama Yönetimi Çeviri Nejat Muallimoğlu. Kırklareli: Beta Basım
- Woo G.K. Yen C. ve Yen-Soon K. (2009). Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth International Journal of Hospitality Management 28 (1): 10-17
- Okumuş A. ve Duygun A. (2008).Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8 (2):20-38.
- Parasuraman A. Zeithaml V.A and Leonard V.B. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing: The Journal of Marketing 49(2) Spring: 33-46
- Phommavong P. and Khanopphet S. (2012) Service Quality of Metropolitan Public Hospitals in Lao PDR: SIU Journal of Management 2(2): 78-109
- Roses L.K. Hoppen N. and Henrique J.L. (2009) Management of perceptions of information technology service quality: Journal of Business Research 62: 876-882
- Saat M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi Gazi Ün. İ.İ.B.F. Dergisi 3: 107 108.
- Sample Size Calculator, Erişim tarihi: 23 Ekim 2013, <http://www.surveysystem.com/>
- Stevens P. Knutson B. and Patton M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36 (2) :56-60.
- Yanık, A. ve Yılmaz, E. (2011) Dışardan Yemek Hizmeti Alınan Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Personelin Yemek Hizmetlerinin Değerlendirilmesi, Electronic Journal of Colleges, Aralık 2011:126-139.
- Yılmaz İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği, Doktora Tezi. İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel Ü. ve Mermud Yüksel A. (2004). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zeithaml V.A and Leonard V.B. and Parasuraman A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing 2 (2) April. 35-48.

Extensive Summary

Analysis of Expectation Levels of University Students Enrolled In Different Schools According To Some Variables

Introduction

Today, in line with the effects of globalization, the alternatives for customers have increased regarding the products or services they would like to buy. Satisfaction or disappointment the customers feel as a result of the comparison of the outcomes of their feelings after buying a product or a service with their personal expectations indicate whether they are satisfied or not. The dimensions of SERVQUAL model obtained by the studies of Parasuraman, Zeithaml and Berry are the most commonly accepted dimensions to evaluate service quality of customers. Based on SERVQUAL scale, Stevens, Knutson and Patton (1996) developed DINESERV measurement model to help measurement and identification of the quality of service provided to the customers in catering firms.

Method

Population of the study consisted of university students enrolled in Adnan Menderes University in Aydın province of Turkey. The sampling of the study consisted of the students who purchased food services from central cafeteria of the university. A total 337 questionnaires were used as data. SPSS 19.0 packet program was used to test collected data. Service quality score was obtained by subtracting expected service scores from perceived service scores to determine the difference between the expectations of the students about the catering firm and their perceived service quality. Independent sampling t-test, paired samples t-test, one way analysis of variance (ANOVA) and confirmatory factor analysis were used to test the hypotheses. Kaiser-Meyer-Olkin test score was found to be .83. Normality of mean expectation and perception total scores was found to be $p > .05$ using Kolmogorov-Smirnov

test (K-S test) and parametric test methods were used for analyses.

Results and Suggestions

This study aimed to determine the expectations of randomly selected university students enrolled in different faculty and vocational schools at Adnan Menderes University about service quality, perception levels of these expectations and whether expected and perceived levels significantly vary according to some demographic variables. Our findings showed that the catering firm satisfied the expectations of the students in all dimensions, excluding understanding dimension of the scale. It was observed that satisfaction with the received service did not vary according to gender variable. There was no difference between expectation levels of the students enrolled in faculties or vocational high schools. We observed that eating frequency of the students in central cafeteria did not cause a variation in their expectations levels. However, there was a statistically significant difference between the expectation levels of the students who lodged and did not lodge a complaint about the catering service. Similarly, there was a difference between the expectation levels of the students according to the variable of the mode of sending these complaints to the management. If a student complained about the food service or if he/she had a negative experience about this service, this indicates that the student had a high level of expectation, however that expectation was not satisfied. Our results showed that the students were satisfied with the service they received. Future studies can also take into account the opinions of academic and administrative personnel about the services.