

Engelli Turistlerin Duygusal Emek Algısının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Burhan KILIÇ^{1*}

Merve BAŞ²

¹Muğla Sıtkı KOÇMAN Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye

²Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, İstanbul, Türkiye

*Sorumlu Yazar:

E-mail: bkilic@mu.edu.tr

Geliş Tarihi: Şubat 16, 2015

Kabul Tarihi: Mart 30, 2015

Özet

Ulaşılabilirlik ve ekonomik kısıtlar engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını önemli ölçüde etkilemektedir. Toplumun dezavantajlı gruplarından birisi olarak ifade edilen engelli bireylerin turizm pazarındaki yeri çok da irdelenen bir konu olarak gözükmemektedir. Bu pazardaki müşteriler ve onların işletmelerden aldıkları hizmetlere ilişkin çalışmalar en az bu dezavantajlı grup kadar göz ardı edilen bir konudur. Bu çalışmada duygusal emek boyutlarının engelli turistlerin memnuniyet düzeyine olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca engelli bireylerin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre, tatile çıkış sıklıklarına ve turizm işletmelerine geliş nedenlerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini tesadüfi olarak seçilen 315 engelli turist oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda engelli turistlerin algıladığı duygusal çaba düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Araştırmanın göze çarpan başka bir sonucu ise, literatürden farklı olarak duygusal çelişki algılama düzeyinde artış olmasının memnuniyet düzeyini, duygusal çaba kadar olmasa da, artırdığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde duygusal emek boyutları arasındaki ilişkiye ve araştırmanın yapıldığı engelli turizm pazarına bağlı olarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, engelli turistlerin duygusal emek algısı temelinde, engelli turizm pazarında müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Duygusal Çaba, Duygusal Çelişki, Müşteri Memnuniyeti, Engellilik, Engelli turizmi.

The Effects of Emotional Labor Perceptions of the Disabled Tourists on Customer Satisfaction

Abstract

Accessibility and economical limitations effect the commitment of the disabled tourists to tourism activities. The place of disabled tourists, defined as one of the disadvantaged groups of the community in tourism sector is not seen as a subject that is considered at length. Customers in this market and studies on the service they get from business is also a subject that is not considered at length as is the case with this disadvantaged group. This study deals with the effect of the emotional dimension on the level of customer satisfaction of the disabled tourists. Furthermore, this study also deals with whether or not the disabled tourist's satisfaction differed in relation to demographic characteristics, frequency of vacation, and the reasons behind their coming to touristic establishments. In this study field survey has been used as the research model. The 315 disabled tourists who have been selected randomly make the sample of the study. For expressions which represent emotional labor and customer satisfaction dimensions five likert scale has been used. An increase in the satisfaction level due to the increase in the emotional effort has been confirmed as a result of the study. Another important result of the study, contrary to the literature, is that increase in the emotional dissonance heightens the level of customer satisfaction to a lesser extent than the emotional effort. The reason behind this finding is evaluated in the conclusion and evaluation section of this study in connection with the relationship between the dimensions of the emotional labor and the tourism market on which the research has been conducted. In accordance with the results and to facilitate an increase in the level of customer satisfaction in the disabled tourism market recommendations have been made on the basis of the emotional labor perceptions of the disabled tourists.

Keywords: Emotional Labor, Emotional Effort, Emotional Dissonance, Customer Satisfaction, Disability, Disabled Tourism

GİRİŞ

Turizm sektörü, hizmet sektörü içinde yer aldığı ve personel ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi gerekli kıldığı için personelin tutum ve davranışları müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Personelin kendisinden beklenen davranışları sergilemek amacıyla yapmış olduğu duygu düzenlemesi duygusal emek kapsamında değerlendirilmektedir. Personelin duygusal emek kapsamında gerçekleştirdiği samimi davranış, yüzeyel davranış ve derin davranış boyutları müşteriler tarafından algılanmakta ve değerlendirilmektedir.

Personelin duygusal emek kalitesi organizasyon kültürü, teknik yeterlilik, yönetici-çalışan iletişimi, ödüllendirme vb. farklı etmenlerden etkilenebilmektedir.

Engelli turizm pazarında işletmelerin; teknik açıdan yeterliliğe sahip olmaları, yöneticilerin desteği ve konuya ilişkin duyarlılıkları, personel eğitimi, cinsiyet, yaş, iş karakteristikleri gibi farklı faktörler hem personelin duygusal emek kalitesini hem de engelli turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörlerdendir; [9], [8], [52], [33], [46], [27], [50], [45], [31].

Literatürde duygusal emek konusunda farklı araştırmalar yapılmıştır. Türkay, Ünal ve Taşar, belgeli otel, banka, özel hastane ve restoran çalışanları üzerinde yapmış oldukları çalışmada duygusal emeğin işe bağlılığa olan etkisini araştırmışlardır [52]. Avcı ve Boylu, Türk turizm çalışanları için duygusal emek ölçeği (HELS) geçerliliğini uygulamışlardır [5]. Dahling ve Perez,

müşteri ile yüz yüze iletişim kurmayı gerektiren işlerde çalışanları çalışmalarına dâhil edip, yaş değişkeninin duygusal emek stratejileri üzerindeki etkisini araştırmışlardır [18]. Avcı ve Kılıç, araştırmalarına konaklama işletmelerinde yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan çalışanları dahil ederek, karşılaştırmalı bir analiz yapmışlardır [6]. Wong ve Wang ise duygusal emek konusundaki araştırmalarına tur liderlerini dahil etmişlerdir [56]. Chu ve Murrman ağırlama sektörü için HELS (Hospitality Emotional Labor Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir [16]. Grandey ise duygusal emek konusunu farklı faktörlerden etkilenen bir süreç olarak açıklamıştır [27].

Engelli turizm pazarı henüz gelişen yeni bir pazar olduğu için konu ile ilgili araştırmaların yapılması oldukça önem arz etmektedir. Literatür tarandığında engelli turizm pazarında duygusal emek boyutları ile müşteri memnuniyeti ilişkisini araştıran bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu bağlamda çalışmanın hem akademik çalışmalara hem de sektöre uygulama aşamasında katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışma en az bir kez tatil deneyimi olan engelli bireyler üzerine kolayda örneklem methodology ile belirlenen katılımcılara uygulanmıştır. Öncelikle duygusal emek boyutlarının belirlenmesinde yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi, demografik değişkenlerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, ölçeğin genel güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri, değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak için korelasyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini incelemek için lineer regresyon analizi ve verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarda bağımsız örnekler (independent samples) t testi, değişkenlerin ikiden fazla grup olması durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü (oneway) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Bonferroni testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada engelli turistler tarafından algılanan duygusal emek boyutlarının (duygusal çaba ve duygusal çelişki) engelli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi; konuya ilişkin literatüre ve sektör çalışanlarına önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

Duygusal Emek

Duygusal emek kavramı ilk olarak Arlie Russel Hochschild tarafından tanımlanmıştır. Hochschild, duygusal emeği "The Managed Heart" adlı eserinde "işin gereklerine uyum sağlayabilmek amacıyla açık bir yüz ve bedensel ifade oluşturabilmek için hislerin yönetimi" biçiminde ifade etmiştir [6]. Ashforth ve Humprey duygusal emeği "uygun olan duygu durumunu sergileme" [2]; Kruml ve Geddes hizmetin en iyi şekilde yerine getirilebilmesi için gösterilmesi gereken davranışların ya da gerçek hislerin gösterilmesi biçiminde tanımlamıştır [41]. Diğer bir ifade ile duygusal emek, "iş rolü kapsamında talep edilen davranış biçimini sergilemek amacı ile duyguların olağan bir biçimde dışa vurulmasını veya değiştirilerek ortaya çıkarılmasını içeren bir süreç" şeklinde tanımlanabilmektedir [9].

Duygusal emek kavramına ilişkin davranış türleri ilk kez Hochschild tarafından açıklanmıştır; davranışlar ve hissedilen duygular arasında yapılan araştırmalarda derin davranış ve yüzeysel davranış üzerinde durulmuştur. Derin davranış personelin hissettiği duyguların davranışlara yansıtılması olarak tanımlanırken, yüzeysel davranış ise

hissedilen duygular ile sergilenen duygular ve davranışlar arasındaki ilişkinin uyumsuz olması biçiminde açıklanmıştır [31].

Derin davranış, personelin çabalayarak kendini motive edip (hayal kurmak, güzel anıları hatırlamak vb.) sergilemesi gereken davranışı derinleştirip, benimsemesi detayını içermektedir. Personel, bazen kendisinden beklenen davranışı, kendisini herhangi bir şekilde zorlamadan, doğal olarak sergileyebilir; örneğin bir barmenin müşterisinin sıkıntısını dinleyip, tavsiyelerde bulunması gibi [16]. Kendinden gelişen bu davranış türünü "samimi davranış" olarak tanımlamışlardır [2]. Personel uygun davranışı gerçekleştirebilmek için, söz konusu davranış türlerinden herhangi birini sergileyebilir. Tur liderleri ile yapılan bir araştırmada beklenen davranışın sergilenmesi için duygusal emek konusunda, yüzeysel davranış ve derin davranış olarak iki farklı strateji üzerine çalışılmıştır [56].

Duygusal emek kavramını; farklı kurumsal, bireysel ve durumsal unsurlardan etkilenen, aldığı etki doğrultusunda duygu yönetim sürecini gerçekleştiren ve sonucunda tükenmişlik, yabancılaşma gibi olumsuz sonuçların yanı sıra kişisel başarı gibi olumlu sonuçların da oluşabileceği bir süreç olarak ifade etmiştir [27]. Duygusal emek süreci sonucunda gerçek hisleri ile gösterdiği hisler ve davranışlar arasında farklılık olan personel "duygusal çelişki" durumunu yaşayabilmektedir [45]. Bu süreç içinde personelin; kendisinden beklenen uygun duygu gösterimini gerçekleştirebilmesi için belirli düzeyde çaba harcaması gerekmektedir bu durum personelin "duygusal çaba"sını ortaya çıkaracaktır. Duygusal çelişki durumu arttıkça personelin duygusal emek kalitesini yükseltmek için daha fazla duygusal çaba harcaması gerekmektedir [46].

Personelin sarf ettiği duygusal çaba düzeyi bir takım faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörler cinsiyet ve yaş gibi kişisel faktörler olabileceği gibi kurumsal faktörler ve iş karakteristikleri kaynaklı da olabilir. Engelli turizm pazarında hizmet etmiş olan 299 personel ile yapılmış oldukları araştırmada erkek personelin duygusal çaba düzeyinin kadın personelin duygusal çaba düzeyinden daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir [9]. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar bu sonucu desteklemektedir [33], [50], [31].

İş karakteristikleri duygusal emek kalitesi üzerinde etkilidir [45]. Düşük sezonda saatte bir müşteri ile ilgilenen bir personelin duygu gösterim sıklığı ile yüksek sezonda saatte on müşteri ile ilgilenen personelin duygu gösterim sıklığı ve duygusal gösterim kurallarına ilişkin dikkat seviyesi farklı olabilmektedir. İkinci durumda personel daha çabuk yorulabilir ve bir süre sonra yüzeysel davranış sergileyebilir. Bu durumda duygusal çaba düzeyi de artabilir. 238 tam zamanlı Kanadalı çalışan üzerinde yapılan bir çalışmada fiziksel işlerde çalışanlarda daha fazla yabancılaşma ve daha az kişisel başarının olduğu tespit edilmiştir [12].

Duygusal emek süreci cinsiyetin yanı sıra yaş, duygusal zekâ gibi bireysel faktörlerden de etkilenmektedir. Johnson yapmış olduğu araştırmada duygusal zekâ ile duygusal emek arasında doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir [33]. Kruml ve Geddes [41] yapmış oldukları araştırmada yaşlı olan personelin duygularını daha iyi kontrol altına alabildiği sonucuna ulaşmıştır. Bireysel faktörlerin yanı sıra yönetici desteği, çalışan desteği ve personel motivasyonunun desteklenmesi gibi kurumsal faktörlerde personelin duygu düzenleme sürecini etkilemektedir [45]. 1924'de başlayan 1930'larda sonuçlanan Hawthorne araştırmaları ile personelin verimli çalışmasını ve

motivasyonunu teknik durumlardan çok, çalışanlar arası sosyal ilişkilerin etkilediği tespit edilmiştir [39]. Kurumsal faktörler kapsamında, hitap edilen hedef kitlenin yerli veya yabancı olması durumu da personelin duygusal emek kalitesini etkileyebilmektedir; Avcı ve Kılıç [6] yapmış oldukları çalışmada yerli turistlere hizmet eden personeli daha fazla yüzeysel davranış sergilediğini gözlemlemiştir.

Duygusal emek süreci sonucunda duygusal çelişki durumunu yaşayan personel uzun dönemde kendi duygularına yabancılaşma, motivasyon düşüklüğü, tükenmişlik durumu gibi farklı psikolojik sorunlarla karşılaşabilir [32], [42]. Bazı durumlarda ise personelin duygusal çabasının olumlu bir sonuca ulaşması, kişisel başarı düzeyini artırabilir. Bu durumda duygusal çelişki durumu ve olumsuz sonuçları ortaya çıkmayabilmektedir. Bakker ve Heuven [7] 108 hemşire üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre hemşireler, hastalarına gösterdikleri güler yüz karşısında hastaların acılarının hafiflemesine tanık olduklarında duygusal uyumsuzluğun ortaya çıkarabileceği yabancılaşma, duygusal tükenmişlik gibi durumları yaşamadıklarını tespit etmişlerdir.

Duygusal emek süreci sonucunda oluşabilecek olumsuz durumları engellemek amacı ile, duygu düzenlemesi konusunda personel öncel odaklı (antecedent - focused) ve tepki odaklı (response - focused) yaklaşımları uygulayabilmektedir [27]. Öncel odaklı duygu düzenlemesinde bireyler yaşadıkları ortamın etkisiyle ne şekilde davranacaklarına karar verirler; örneğin, personel çalıştığı işletmede hoşlanmadığı bir durumla karşılaştığında işten ayrılabilir veya hoşlanmadığı durumla bir daha karşılaşmamak için bazı müşterilerle iletişim kurmaktan kaçınabilir. Bu tür durumlar müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentilerini (güvenilirlik, güven, heveslilik vb.) karşılamak bu kaliteli hizmet sunmak açısından beklenen bir durum değildir [43], [11]. Tepki odaklı yaklaşım ise bireylerin herhangi bir durumun etkilerini direkt olarak kabul etmesi ve buna göre davranması yerine bireyin içinde bulunduğu duruma göre algılamasını değiştirip veya ustaca yönetip, tepkisini bu yönde ayarlamasıdır. Bu durum egzersizlerle veya tıbbi bir yardımla da sağlanabilir. Bireyler bu noktada tepkilerini içselleştirmeden de sergileyebilirler. Bu konu daha çok yüzeysel davranışla bağlantılıdır. Bu duygu düzenleme tekniği bireylerin ortaya koydukları davranışın şekillendirilmesi ile ilgilidir, derin davranışta olduğu gibi içselleştirilmesi ile ilgili değildir. Tepki odaklı yaklaşımda personelin tepkilerini kendisinden beklendiği gibi ayarlayabilmesi müşteri beklentilerini karşılayıp, memnuniyet sağlamada etkili olabilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti

Kotler vd. [40]'ne göre müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ile müşteri beklentilerinin aynı düzeyde olması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Berry vd. [11]'ne göre müşteri beklentileri; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatiden oluşmaktadır. Bu beklentilerin yerine getirilmesi işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca müşteri ürün/hizmet edinim sürecinde satın alma faaliyetini yerine getiren müşteriden geri bildirim alınması gereklidir [44].

İşletmelerin hedef pazarlarında bulunan müşterilerin farklı talep özelliklerine göre memnuniyet kriterleri değişebilmektedir. Engelli turizm pazarı gibi niş pazar bölümünde müşteri talepleri sahip olunan engel türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Buhalis ve Michopoulou [14] her bir engel türünün farklı bir pazar bölümü oluşturduğunu ve talep özelliklerinin farklı olduğunu tespit etmiştir. Baş

ve Ulama [10] farklı engel türüne sahip olan engelli turistlerin talep özelliklerinin tespitine ilişkin yapmış oldukları çalışmada tamamen görme engelli turistlerin daha çok kabartma yazıları ve kabartma yol gibi uygulamaları, kısmi görme engelli turistlerin tasarımlarda zıt renklerin kullanılmasını ve işitme engelli turistlerin ise görsel uyarı ve işaret dili uygulamalarını talep ettiklerini tespit etmişlerdir.

Engelli turizm pazarında fiziki açıdan ve iletişim açısından ulaşılabilirliğin sağlanması personel tarafından sunulan hizmeti destekleyeceği için duygusal emek kalitesini de artırabilmektedir. Bu durum personelin engelli turiste hizmet ederken yöneticilerin ve engelli turistlerin müşteri memnuniyeti artırmak için gerekli görülen konularda personel eğitimi gibi destekleyici faaliyetin sağlanması personelin duygusal emek kalitesini etkileyen kurumsal unsurlar kapsamında değerlendirilebilir.

Engelli Turizm Pazarı, Duygusal emek ve Müşteri Memnuniyeti

Engelli turizm pazarında ulaşılabilir uygulamaların bulunması, engelli müşterilerin talep ettikleri mal ve hizmetlere sorunsuz ulaşımını sağlamaktadır. Ulaşılabilirlik; fiziki açıdan, iletişim açısından ve duygusal açıdan sağlanabilmektedir [54]. Ulaşılabilirlik, bireylerin mimari yapılara, dış alanlara vb. yerlere ulaşım kolaylığını ifade etmektedir [23]. Ulaşılabilirliğin; fiziki açıdan, iletişim açısından ve duygusal açıdan sağlanması önemlidir [19]. Ulaşılabilirliğin doğru ölçüler ile sağlanması ve tam olarak amacına ulaşması için önceden planlama yapılması gerekmektedir. Engelli turizmi kapsamında, doğru planladığı takdirde, ulaşılabilirliğe ilişkin kısıtlamalar engellenabilmektedir [28]. İşletme içerisindeki teknik imkanların (rampa, kabartma yazı ve yol uygulamaları gibi) gereken düzeyde olması fiziksel özellikler açısından gerekli iken; empati, heveslilik gibi konular ise iletişim açısından ulaşılabilirliğin sağlanabilmesi için gereklidir. Ulaşılabilir imkanların sağlanması engelli turistlerin taleplerinin karşılanması açısından memnuniyeti etkileyen faktörler arasında değerlendirilebilir.

Yapılan bazı çalışmalarda engelli turistlerin seyahat ve konaklamalarında istenilen ulaşılabilir özelliklere sahip olmadıkları tespit edilmiştir [53], [3], [49], [10]. Pagan [48]'a göre engelli turistler için turizm faaliyeti karmaşık bir yapıya sahiptir; araştırması sonucunda turizm faaliyetine, engelli bireylerin engelli olmayan bireyle ile karşılaştırdığında daha az katılım gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Darcy ve Pegg [20], Avustralya, Sidney'de yapmış oldukları araştırmalarında, otel yönetimlerinin engelli turistlerin ihtiyaçlarının farklılık arz edeceği konusunda bilinçli olduklarını; ancak ulaşılabilir konaklama tesislerinin oluşturma konusunda henüz yeterli düzeyde olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer bir sonuca Atak [3] tarafından Ege bölgesinde yapılan başka bir çalışmada ulaşılmıştır; otel yönetiminin engelli pazarının farkında olduğu, ancak uygulamaya yönelik olarak değerlendirme yapıldığında henüz yeterli olmadıkları tespit edilmiştir

Engelli turistlerin turizm faaliyetine katılımlarında memnuniyet düzeyleri etkili olmaktadır [10]. Personel, kurumsal bir faktör olarak gereken teknik desteğin yeterli olmasından dolayı motivasyonu yüksek ve memnuniyet sağlayıcı şekilde hizmet edebilir. Engelli müşteriler diğer müşterilere göre teknik ve personel ilgisi açısından daha fazla desteğe ihtiyaç duyabilir. Engelli turistlere hizmet konusunda işletmelerin başarılı olabilmesi için engelli turizmi konusunda gereken farkındalığın işletmelere

sağlanması önemlidir. Engelli turizm pazarında engelli misafirlere davranış konusunda eğitim verilmesi, yönetimin bu konuda duyarlı olması ve ulaşılabilir özelliklerin sağlanması engelli turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir [8], [37]. Daruwalla ve Darcy [21] yapmış oldukları araştırmalarından engelli bireylere ilişkin farkındalığı ve personel davranışlardaki bilincin oluşturulması için eğitim gerekliliğini tespit etmişlerdir. Ayrıca engelli müşterilerin memnun oldukları takdirde internet üzerinden fikir paylaşımı yapıp turizm tercihlerine ilişkin birbirlerine tavsiyelerde bulunmaları işletmenin tercih edilebilirliğini artırabilir; bu durum engelli müşterileri sadık müşteri kategorisine alabilmektedir [10], [14].

Engelli turizm pazarında personel-müşteri diyalogu müşteri memnuniyetini yakından etkileyeceği için personelin duygusal emek kalitesi ve engelli müşterilerin duygusal emek algılamaya düzeyi müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemlidir.

Özellikle işletmelerin, personelin hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyebilecek ulaşılabilir uygulamalar yapması önemlidir. Bu durum duygusal emek sürecini etkileyen “kurumsal faktörler” kapsamında değerlendirilebilir. Baş ve Kılıç [9], 299 personel ile yapmış oldukları araştırmada katılımcıların %37’si engelli turistlere tatmin edici hizmet sunmak için işletme yöneticilerini çalışanlara eğitim vermek ve otelin teknik yeterliliğini sağlamak konusunda yeterli bulmamaktadır; %27’si ise çekimser kalmıştır.

Literatürdeki araştırmalarda duygusal emek kalitesinin artması; duygusal çaba, samimi davranış ve derin davranış düzeyinin yüksek olması müşteri memnuniyetini artıran etmenlerdendir. Ancak hedef pazarın engelli turizm pazarı gibi farklı ve bazı detaylı uygulamaları içeren bir pazar türü olması sonuçların literatürdeki diğer çalışmalar ile (engelli turizm pazarında uygulanmayan) farklı sonuçlara sahip olmasına neden olabilir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda konuya ilişkin olarak engelli turizm pazarında yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle duygusal emek-müşteri memnuniyeti ilişkisi engelli turizm pazarında incelenerek turizm sektörüne ve literatüre katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda araştırmanın temel hipotezleri oluşturulmuştur:

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın Hipotezleri
H ₁ Duygusal çelişki ve müşteri memnuniyeti arasında negatif bir ilişki vardır.
H ₂ Duygusal çaba ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada ayrıca engelli müşterilerin algıladıkları duygusal çelişki, duygusal çabaya ilişkin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere, tatil çıkış sıklıklarına ve turizm işletmelerine geliş nedenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma modeli olarak alan araştırması kullanılmıştır. Türkiye’deki engelli bireylerin ne kadarının turizm faaliyetine katıldığı belirli değildir; ayrıca engelli bireylerin ulaşılabilir uygulamaların yeterli düzeyde olmaması ve ekonomik kısıtlar gibi nedenlerden dolayı turizm

faaliyetine katılımları engellenebilmektedir. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini 340 engelli turist oluşturmuştur. Engelli turistlere uygulanan anketlerde 37 tanesi internet üzerinden gönderilmiş, kalan 303 anket ise çeşitli rehabilitasyon merkezlerine, engelli derneklerine, engelli spor kulüplerine ve engelli eğitim merkezlerine gidilerek ve yüz yüze görüşülerek birebir uygulanmıştır. Engelli bireylere uygulanan anketlerin 25 tanesi veri eksikliğinden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Uygulanan ankette duygusal emek ve memnuniyet boyutlarını içeren ifadeler için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum yargılarına rast gelmektedir. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu konu ile ilgili çalışmalar [25], [29], [16], [27], [45], [2] incelenerek hazırlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır. Hazırlanan ölçeğin duygusal emek boyutları ile ilgili olan kısmı Chu ve Murrman [16] tarafından geliştirilen HELS (Konaklama İşletmeleri Duygusal Emek Ölçeği – Hospitality Emotional Labor Scale) ile araştırılmıştır. Memnuniyet soruları farklı araştırmacıların [5], [6], [36], [51], [17] yapmış oldukları araştırmalardan uyarlanarak yapılmıştır.

Tablo 2. Duygusal Emek Boyutları

Duygusal Çelişki	Duygusal çelişki, kişinin gösterim kuralları çerçevesinde uygun gördüğü için sergilediği veya yansıttığı duygular ile içten hissettiği ancak yansıtılmasının uygun olmayacağını düşündüğü duygular arasındaki farklılığa denir. Duygusal çelişkinin çalışani olumsuz yönde etkilediği savunulmaktadır. Duygusal çelişki, kurumun çalışandan sergilemesini istediği duygular ile çalışanın gerçekte hissettiği duygular arasındaki farktan kaynaklanır. Çelişki düzeyi arttıkça çalışanın duygusal emek ihtiyacı o düzeyde fazla olmaktadır.
Duygusal Çaba	Duygusal çaba, çalışanların örgütün belirlediği davranış kurallarını yerine getirmek için verdikleri mücadeleyi ifade etmektedir. Genellikle, örgüt tarafından gösterilmesi arzulanan her türlü duygu için belli düzeyde çaba harcanması gerektiği düşünülmektedir. Bunun temel nedeni, örgütün tüm çalışanlardan öncelikli beklentisi örgütün belirlediği davranış kurallarını yerine getirmesidir. Duygusal çaba, duygusal çelişkinin var olduğu durumlarda istenilen duyguları sergileyebilmek için daha fazla gerekmektedir.

Kaynak: Çukur, Ş. C. ve Şahin, Z. (2007). “*Duygusal İşçilik Bağlamında Duygu ve Kültür İlişkisi*”, (Editörler: Ramazan Erdem ve Cem Ş. Çukur), Yönetim-Örgütsel Davranış, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No.31, ss.461-516; Öz, Ü. Eda (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; Kruml, S. M., ve Geddes, D. (2000). “Catching fire without burning out: Is there an ideal way to perform emotional labor”, İçinde: N. M. A shkanasy, C. E. J. Hartel, ve W. J. Zerbe (Editörler), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice*, Westport, CT: Quorum Boks, ss.177-188. (aktaran: [5])

Anket 3 bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde duygusal çelişki ve duygusal çaba boyutlarına ilişkin 19 ifade yer almaktadır. Ayrıca müşterilerin işletme ile ilgili deneyimleri belirlemeye yönelik 4 ifade yer almaktadır: İkinci bölümde örneklemin demografik özelliklerine ilişkin 7 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde: turizm

işletmelerine geliş sebebini belirlemeye yönelik açık uçlu 1 soru bulunmaktadır.

Verilerin analizi aşamasında duygusal çelişki ve duygusal çaba ölçeği için güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Duygusal çelişki ve duygusal çaba ölçeğindeki 13 maddenin genel güvenilirliği 0,697 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,800 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %46,09 olan 2 faktör oluşmuştur.

Duygusal çelişki boyutunu oluşturan 7 maddenin güvenilirliği 0,818 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %26,6 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Duygusal çaba oluşturan 6 maddenin güvenilirliği 0,707 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %19,5 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

Engelli bireylere ilişkin işletme ile ilgili deneyim ölçeği güvenilirlik analizinde ise memnuniyet boyutunda *Tercih ettiğim işletmedeki/ İşletmelerdeki deneyimim hoş değil, Tercih ettiğim işletmeye/işletmelere geldiğime pişmanım* maddeleri ters kodlanmıştır.

Memnuniyet boyutunu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği 0,555 olarak bulunmuştur. Verilerin istatistiksel analizinde ise çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için spss paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarından (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yararlanılmıştır. Yapı geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır.

Nicel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarda bağımsız örnekler (independent samples) t testi kullanılmıştır. Değişkenlerin ikiden fazla grup olması durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (Oneway) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Bonferroni testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha	
Duygusal Çelişki	1	Engelli müşteriler ile ilgilenirken sahte duygular sergiliyorlar (*)	0,710	26,620	0,818
	2	Engelli müşteriler ile ilgilenirken iş için doğru olan duygu durumunu sergilemek için maske takılıyorlar (*)	0,660		
	3	Engelli müşterilere gerçekte hissedilenden tamamen farklı duyguları sergiliyorlar (*)	0,657		
	4	Engelli müşterilere uygun şekilde davranabilmek için rol yapıyorlar (*)	0,792		
	5	Çalışanlar engelli müşterilerle ilgilenirken oldukça yüzeysel (cansız) iletişim kuruyorlar (*)	0,670		
	6	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçekte hissetmedikleri duyguları sergiliyorlar (*)	0,660		
	7	Engelli müşterilere hizmet ederken gerçek duygularını gizlemek zorunda kalıyorlar (*)	0,665		
Duygusal Çaba	8	Engelli müşterilere hizmet ederken personel çalıştığı firmanın kendisinden beklediği belli başlı duyguları sergilemeye çalışıyor	0,543	19,474	0,707
	9	Engelli bireylere hizmet ederken kendi motivasyon seviyelerini yüksek tutmak için çabalyorlar	0,697		
	10	Engelli müşterilere hizmet sunarken personel aksaklıklar karşısında pozitif tutumuyla motivasyon seviyesini yüksek tutabiliyor	0,631		
	11	Engelli müşterilere hizmet konusunda personel, deneyimli olmasından dolayı işi benimseyerek hizmet ediyor	0,684		
	12	Engelli müşterilere karşı gereken duygu durumunu sergilemek için çaba sarf ediyorlar	0,676		
	13	Engelli müşterilere hizmet ederken sergilenen davranışlar benimsenmediği için personel işe yoğunlaşmak amacıyla kendisini zorlamaktadır	0,562		
Toplam Varyans %46,09					
*Ters kodlu ifadeler.					

Tablo 4. Engelli Turistlerin Memnuniyet İfadelerinin Güvenilirlik Analizi

Boyut	Madde		Cronbach's Alpha
Müşteri Memnuniyeti	1	Tercih ettiğim işletmedeki/işletmelerdeki deneyimim tatminkâr	0,555
	2	Tercih ettiğim işletmeye/işletmelere geldiğime pişmanım (*)	
	3	Tercih ettiğim işletmeye/işletmelere geldiğime memnunum	
	4	Tercih ettiğim işletme/işletmeler hoşuma gitti	
*Ters kodlu ifade			

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular:

1. Demografik özellikler
2. Duygusal emek boyutları ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ve duygusal emek boyutlarının memnuniyete etkisi,
3. Demografik değişkenlere göre gruplar arasındaki farklar, olarak üç ana başlıktan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan engelli bireylerin % 62,5'i erkek, % 37,5'i kadındır. Yaş dağılımları ise % 46,3'ü 18-29 yaş, % 42,9'u 30-39 yaş olduğu görülmektedir. Genel olarak evli, eğitim düzeyi olarak da ilköğretim ve daha altı eğitim seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Engelli bireylerin sahip oldukları engel durumuna bakıldığında ise % 13'ü görme, % 73'ü ortopedik rahatsızlık, % 4,4'ü işitme, % 5,1'i konuşma, % 4,4'ü zihinsel engel durumundadır. Tatil için ayrılan ortalama bütçe ise % 65,4'ü 1000 ₺'nin altında, % 34,6'sı 1000 ₺'nin üzerindedir. Tatile çıkma sıklıkları ise % 61,6'sı yılda 1, % 26,3'ü yılda 2, % 12,1'i yılda 3 kez ve üzeri tatile çıkmaktadır. Araştırmaya katılan engelli bireylerin % 59'u dinlenme, % 17,5'i eğlenme, % 20'si spor ve sağlık, % 3,5'i diğer amaçlarla turizm işletmesine gelmektedir.

Engelli müşterilerin algıladığı duygusal çelişki düzeyi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %14,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur

($r=0,141$; $p=0,013<0,05$). Buna göre duygusal çelişki düzeyi arttıkça memnuniyet artmaktadır. H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Engellilerin Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba Algısı ile Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analiz

	Müşteri Memnuniyeti	
Duygusal Çelişki	r	0,141
	p	0,013*
	n	315
Duygusal Çaba	r	0,184
	p	0,001**
	n	315
Müşteri Memnuniyeti	r	1,000
	p	0,000
	n	315

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Engelli müşterilerin algıladığı duygusal çaba düzeyi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %18,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,184$; $p=0,001<0,05$). Buna göre duygusal çaba düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Engelli Grubuna İlişkin Demografik Özellikler

		n	%		n	%		
Cinsiyet	Erkek	197	62,5	Engel Durumu	Görme	41	13,0	
	Kadın	118	37,5		Ortopedik rahatsızlık	230	73,0	
Yaş	18-29 yaş	146	46,3		İşitme	14	4,4	
	30-39 yaş	135	42,9		Konuşma	16	5,1	
	40 ve üstü	34	10,8		Hafif düzeyde zihinsel yetersizlik	14	4,4	
Medeni Durum	Evli	232	73,7		Yılda Kaç Kez Tatile Çıkarsınız?	1	194	61,6
	Bekar	83	26,3			2	83	26,3
Eğitim düzeyi	İlköğretim	104	33,0			3 ve üzeri	38	12,1
	Ortaöğretim	163	51,7	Tatil Bütçesi	< 1000 ₺	206	65,4	
	Yükseköğretim	48	15,2		>1000 ₺	109	34,6	
					Turizm İşletmelerine geliş sebebi	Dinlenme	186	59,0
				Eğlenme		55	17,5	
				Spor ve Sağlık		63	20,0	
				Diğer		11	3,5	

Tablo 7. Müşteri Memnuniyetinin Duygusal Çelişki ve Duygusal Çaba boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	6,592	5,796	0,000	10,481	0,000**	0,057
	Duygusal Çelişki	0,101	3,111	0,002**			
	Duygusal Çaba	0,163	3,792	0,000**			

*p<0,05 **p<0,01

Müşteri memnuniyet düzeyinin duygusal çelişki ve duygusal çaba boyutlarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=10,481; p=0,000<0,05).

Duygusal çelişki düzeyi 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,101 birim artmaktadır. ($\beta=0,101$; t=3,111; p=0,002<0,05). Duygusal çaba düzeyi 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,163 birim artmaktadır. ($\beta=0,163$; t=3,792; p=0,000<0,05). Duygusal çelişki düzeyi, duygusal çaba düzeyi değişkenleri, müşteri memnuniyeti %5,7 oranında açıklamaktadır. (R²=0,057).

Engelli bireylerin algıladıkları duygusal çelişki, duygusal çaba ve müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinin medeni durum, engel durumu ve tatil bütçesine göre gruplar arasında farklılık olmadığı (p > 0,05) görülmüş ve çalışmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmaya katılanların duygusal çelişki, duygusal çaba ve memnuniyet düzeyi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan duygusal çaba boyutunda anlamlı bulunmuştur

(t=2,02; p=0,044<0,05). Kadın müşterilerin duygusal çaba düzeyi, erkek müşterilerin duygusal çaba düzeyinden daha yüksektir.

Araştırmaya katılan engelli bireylerin duygusal çelişki, duygusal çaba ve memnuniyet düzeyi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın duygusal çelişki (p= 0,013) ve duygusal çaba (p=0,016) boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p <0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Bonferroni analizi sonucunda; duygusal çelişki boyutunda, 18-29 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyi, 40 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyinden yüksek bulunmuştur. 30-39 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyi, 40 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki düzeyinden yüksek bulunmuştur. Duygusal çaba boyutunda ise, 18-29 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çaba düzeyi, 30-39 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çaba düzeyinden yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Analizi

Grup	n	\bar{X}	Ss	T	p	
Duygusal Çelişki	Erkek	197	2,956	0,739	0,176	0,860
	Kadın	118	2,972	0,802		
Duygusal Çaba	Erkek	197	3,055	0,681	2,021	0,044*
	Kadın	118	3,212	0,643		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	197	2,926	0,768	0,227	0,821
	Kadın	118	2,947	0,805		

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 9. Engelli Bireylerin Algıladıkları Duygusal Çelişki, Duygusal Çaba ve Müşteri Memnuniyet Değerlendirmelerinin Yaş Grubuna Göre Analizi

Grup	n	\bar{X}	Ss	F	p	
Duygusal Çelişki	18-29 yaş	146	2,986	0,661	4,380 3-1,2	0,013*
	30-39 yaş	135	3,026	0,823		
	40 ve üstü	34	2,605	0,840		
Duygusal Çaba	18-29	146	3,188	0,662	4,172 1-2	0,016*
	30-39 yaş	135	2,993	0,650		
	40 ve üstü	34	3,275	0,722		
Müşteri Memnuniyeti	18-29	146	2,928	0,794	0,820	0,441
	30-39 yaş	135	2,978	0,770		
	40 ve üstü	34	2,787	0,767		

*p<0,05 **p<0,01

SONUÇ VE TARTIŞMA

Duygusal çelişki ve duygusal çaba algısı turistlerin satın aldıkları ürün ve hizmete ilişkin memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir. Duygu düzenleme sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştiren personel, engelli turistin satın aldığı hizmete ulaşılabilirliğinin sağlanmasını olumlu etkilemektedir. Çalışmada engelli müşterilerin algıladığı duygusal çelişki düzeyi ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %14,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre duygusal çelişki düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalarda ise uzun dönemde duygusal çelişki yaşanması sonucunda personelde ortaya çıkabilecek olan yabancılaşma, motivasyon düşüklüğü gibi durumların müşteriye yansımaları sonucunda müşteri memnuniyetinin olumsuz yönde etkilenebileceğini belirtmişlerdir [33], [16], [12].

Engelli müşterilerin algıladığı duygusal çaba düzeyi ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %18,4 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre duygusal çaba düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Duygusal çaba sonucunda iyi bir performansın ortaya çıkması [29], [25], [33], [16], [12], [27]. Müşteri memnuniyetini olumlu etkileyebilir; personelin derin davranış veya samimi davranış sergilemesi yabancılaşma, tükenmişlik gibi olumsuz sonuçları azaltırken, iş tatminini, paralelinde müşteri memnuniyetini artırabilir. Bu durum ayrıca personelin kendisinden beklenen duygu yönetimine diğer bir ifadeyle duygu gösterim kurallarına ilişkin algısının yeterli düzeyde olması ile de ilgilidir; kendisinden beklenen davranışların farkında olan bir personel gerektiğinde bu duruma ilişkin davranabilmek ve duygu yönetimini gerçekleştirebilmek için duygusal çaba düzeyini artırabilmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetini etkileyebilecek olan derin davranış ve yüzeysel davranış gibi duygusal emek boyutlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Duygusal çelişkinin yaşandığı durumlarda, personel uygun davranışı sergileyebilmek için daha fazla duygusal çaba sergileyebilir. Bu durumda müşteri duygusal çelişkiyi algılasa da, duygusal çelişkinin getirebileceği olumsuz durumların müşteriye yansıtılmaması için gösterilen duygusal çabanın etkisi ile memnuniyet düzeyini düşürebilir; aksine duygusal çaba algısının artmasından dolayı memnuniyet düzeyi artabilir. Bu durumda duygusal çabanın bir nevi gölgesinde kalan duygusal çelişki yansımaları müşteri üzerinde olumsuz etki yaratmayabilir.

Çalışma engelli turizm pazarında uygulandığı için engelli turistlerin beklenti düzeyleri de memnuniyet düzeyleri üzerinde etkiye sahiptir. Engelli turistlere yönelik yüksek standartlara sahip olmayan işletmelerde veya destinasyonlarda yapılan çalışmalarda duygusal çelişki düzeyi karşısında uygulanan duygusal çaba düzeyi müşteri memnuniyetini artırmada yeterli olabilmektedir; çünkü engelli turistlere yönelik standartların düşük olduğunun farkında olan engelli turistin beklentileri, davranış konusunda fazla yüksek olmayabilir; ancak bu durum başlı başına farklı bir araştırmanın konusu olarak araştırılabilir.

Engelli bireylerin duygusal çelişki düzeyi ve duygusal çaba düzeyi puan ortalamalarının yaş grubu, engel durumu, eğitim düzeyi, tatil bütçesi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş nedenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark sadece yaş değişkenine göre anlamlı bulunmuştur; farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hocBonferroni analizi sonucunda;30-39 yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki değerlendirmeleri en yüksek düzeyde olduğu; 40 ve üstü yaş grubundaki müşterilerin duygusal çelişki değerlendirmelerinin en düşük düzeyde olduğu fakat duygusal çaba değerlendirmelerinin en yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dahling ve Perez [18] yapmış oldukları çalışmada yaş ilerledikçe kişilerin olumlu deneyimlerini artırmaya çalıştıklarını tespit etmiştir. Robins'e göre yaş ilerledikçe olumlu tutum gösterme süresi uzamaktadır (aktaran:[47]). Bu durum yaş aralığı daha yüksek düzeyde olan engelli müşterilerin personelin gösterdiği duygusal çabayı daha yüksek düzeyde algılaması ve personelin duygusal çelişki durumunu ise daha düşük düzeyde algılamasının nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca daha genç olan engelli bireylerin (30-39 ve 18-29) personel ile iletişim kurmasını gerektirecek birtakım günlük aktivitelerle katılmaları veya daha aktif olarak günü değerlendirmeleri duygusal çelişki durumunu yaş gurubu 40 ve üzeri olan engelli bireylere göre daha iyi algılamalarına neden olabilmektedir. Engelli turizm pazarında hizmet etmiş olan personelden 18- 29 yaş grubundaki personelin duygusal çelişki düzeyi daha ileri yaş grubundaki personelin duygusal çelişki düzeyinden düşük olduğu tespit edilmiştir [9], bu durumda özellikle yaş grubu daha genç (18-29 yaş aralığı gibi) olan engelli turistler ile aktif iletişim kurmayı ve faaliyette bulunmayı gerektirecek görevler için yaş grubu daha (18-29, 30-39 yaş aralıkları gibi) genç olan personelden seçim yapılması müşteri memnuniyeti açısından önem arz edebilir; yaş faktörünün yanı sıra personelin toplam çalışma süresi de, duygusal emek sürecini etkileyen iş karakteristiği faktörü altında, duygusal çelişki yaşama düzeyini etkileyebilir. Engelli turizm pazarında, personelin staj yılları dahil toplam çalışma süresi arttıkça duygusal çelişki düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir [9]; bu durumda engelli turistlere hizmet edecek olan ve yoğun iletişim kurmasını gerektiren görevlerde istihdam edilecek olan personelin fazla çalışma yıllarının getirdiği duygusal yorgunluğa sahip olmaması önemlidir.

Engelli müşterilerin duygusal çaba düzeyi puan ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur; kadın müşterilerin duygusal çaba değerlendirmeleri, erkek müşterilerin duygusal çaba değerlendirmelerinden yüksek bulunmuştur. Engelli turizm pazarında hizmet etmiş olan personele yapılan bir çalışmada [9] ise kadın personelin duygusal çaba düzeyi erkek personelin duygusal çaba düzeyinden düşük bulunmuştur; literatürde yapılan diğer bazı çalışmalarda [56], [33], [26], [31] kadınların duygusal emek konusunda daha yetenekli olduğunu, detayları analiz ederek ve doğal olarak şefkatle yaklaşımda bulunup, işinin gerektirdiği ve karşısındaki müşterinin ihtiyaç duyduğu duygusal emeği gösterdiğini tespit edilmiştir. Kadınların içgüdüsel olarak duygusal emek konusunda daha başarılı olmalarından dolayı erkek müşteriler ile kıyaslandığında kadın müşterilerin duygusal çaba algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Engelli müşterilerin memnuniyet düzeyi ile cinsiyet, medeni durum, tatil bütçesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Memnuniyet düzeyi ile yaş grubu, engel değişkeni, eğitim düzeyi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş sebebine göre farklılık

gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, memnuniyet düzeyi değerlendirmeleri ile yaş grubu, engel değişkeni, eğitim düzeyi, tatil sayısı ve turizm işletmelerine geliş sebebi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Bu durumda engelli bireylerin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, tatil bütçesi, tatile çıkma sıklığı gibi sosyo-demografik özelliklerden direkt olarak etkilenmediği; duygusal çaba ve duygusal çelişki boyutları üzerinden yaş ve cinsiyet değişkenlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Engelli bireylerin algıladıkları işletme çabaları, personelin duygusal çaba düzeyi ve duygusal çelişki düzeyi ise memnuniyet düzeyleri üzerinde direkt olarak etkilidir. Bu bulgular doğrultusunda işletmelerin gereken teknik düzenlemeler (rampa ölçüleri, girişler, genel alanlara ilişkin düzenlemeler, engelli odaları vb.) ve eğitim (işaret dili, engelli bireye yaklaşım vb.) konusunda yeterli düzeyde olup personelle gereken kurumsal desteği sağlamaları ve personelin duygusal emek kalitesini yüksek tutması engelli müşterilerin memnuniyetlerini sağlamaları açısından önemlidir.

Duygusal emek kalitesinin yükseltilmesi için işletmeler ayrıca müşteri ile direkt iletişim kuracak olan personeli motivasyonu yüksek, işini severek yapan, sosyal ilişkileri kuvvetli olan personelden seçmeleri önemlidir. Personel ödüllendirmeleri, iş rotasyonu, terfi gibi uygulamalar ile personelin motivasyonunu duygusal emek kalitesini sağlamak açısından yüksek olmasını sağlamak gereklidir. Yapılan bazı araştırmalarda en fazla duygusal tükenmişliğin ve yabancılaşmanın olduğu departmanlar daha çok fiziki işlerin yapılmasını gerektiren departmanlarda olduğu tespit edilmiştir [9], [12]. Bu durum kaynaklı olarak özellikle otel işletmelerinde kat hizmetleri departmanı gibi fiziksel işlerin yoğun olarak yapıldığı departmanlarda personel motivasyonunu yükseltici ve paralelinde duygusal emek kalitesini artırıcı faaliyetler işletme yönetimi tarafından yapılmalıdır. Personelin duygusal emek kalitesinin yüksek olması, engelli turistlerin bu düzeyi algılamasına ve paralelinde memnun edici hizmetin sağlanmasında etki olabilir.

Araştırma, ulaşılabilirlik düzeyi farklı olan bir ülkedeki engelli turistlere uygulandığında farklı sonuçlar elde edebilme olasılığı mümkün olabilir. Gelecek çalışmalarda engelli turizm pazarında memnuniyet düzeyini artırmak amacı ile duygusal emek boyutları ve işletme çabaları ile engelli turistlerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki farklı destinasyonlardaki uygulamalar ile karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.

Not: Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiş ve oradan geliştirilmiştir.

KAYNAKLAR

- [1] Ambrose, I. (2011). *Accessible Tourism in Europe: Meeting the Challenges, Gaining the Rewards*, European Network and Accessible Tourism, European Lift Association Conference Grand Hotel Vesuvio. Naples. 7 Nisan 2011.
- [2] Asforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*. 18 (1): 88-115.
- [3] Atak, V. (2006). *Marmaris'te ki Otel İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı*. Yayımlanmamış

Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.

[4] Ataman, A. (2009). Özel Eğitim Alanı. *Özel Gereksinimli Çocuklar ve Özel Eğitime Giriş* içinde (ed.A. Ataman). 13-87. Ankara. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

[5] Avcı, U. ve Boylu, Y. (2010). Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Geçerleşmesi. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 7(2): 20-29.

[6] Avcı, U. ve Kılıç, B. (2010). Konaklama İşletmelerinde Duygusal Emek Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. (ed.: O. E. Çolakoğlu). *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde. 290-302. Ankara: Detay Yayıncılık.

[7] Bakker, A.B. ve Heuven E. (2006). Emotional Dissonance, Burnout, And In-Role Performance Among Nurses and Police Officers. *International Journal of Stress Management*. 13: 423-440.

[8] Baş, M. ve Kılıç, B. (2013). *Otel İşletmelerinde Engellilere Yönelik Hizmet Algısı ve Memnuniyet İlişkisi*. Uluslararası Katılımlı 7. Özürlüler Vakfı Kongre ve Sosyal Etkinlikleri. 20-21 Aralık 2013.

[9] Baş, M. ve Kılıç, B. (2014). *Duygusal Emek Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi*. 15. Ulusal Turizm Kongresi. 13-16 Kasım, 2014. Ankara: 1525-1542.

[10] Baş, M. ve Ulama, Ş. (2014). *Türkiye'de Engelli Turizm Pazarında Farklı Talep Özelliklerinin Analizi*. 15. Ulusal Turizm Kongresi. 13-16 Kasım. 2014 Ankara: 525-542.

[11] Berry, L. Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. (1988). The Service Quality Puzzle. *Business Horizon*: 35-43.

[12] Botheridge, C. M. ve Grandey A. A., (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of "People Work". *Journal of Vocational Behaviour*. 60: 17-39.

[13] Brady M. K. ve Cronin Jr., J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65: 34-49.

[14] Buhalis, D., ve Michopoulou, E., (2011). Information-Enabled Tourism Destination Marketing: Addressing The Accessibility Market. *Current Issues in Tourism*. 14 (2): 145-168.

[15] Broeders, M. (2007). *Tourism for All Versus tourism for People With Special Need*. ENAT International Tourism For All Congress. 21-23 Kasım. Addressing The Accessibility Market. *Current Issues In Tourism*. 14 (2): 145-168.

[16] Chu, K. H. L. ve Murrman S. K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Management*. 27: 1181-1191.

[17] Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 76 (2): 193-218.

[18] Dahling, J.J. ve Perez, L.A., (2010). Older Worker, Different Actor? Linking Age and Emotional Labor Strategies. *Personality and Individual Differences*. 48: 574-578.

[19] Darcy, S. (1998). Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of NSW People with Physical Disability. Tourism NSW. Sydney: NSW.

[20] Darcy, S. ve Pegg, S. (2011). Towards Strategic Intent: Perceptions of Disability Service Provision

Amongst Hotel Accommodation Managers. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (2): 468-476.

[21] Daruwalla, P. ve Darcy S. (2005). Personal and Societal Attitudes To Disability. *Annals of Tourism Research*. 32 (3): 549-570.

[22] Diefendorff J. M. ve Richard, E. M. (2003). Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions. *Journal of Applied Psychology*. 88 (2): 284-294

[23] European Commission. (2004). *Improving Information on Accessible Tourism for Disabled People*.

[24] Erickson, R. J. ve Ritter, C. (2001). Emotional Labor, Burnout and Inauthenticity: Does Gender Matter?. *Social Psychology Quarterly*. 64 (2): 146-163.

[25] Gardner, W. L., D. Fischer ve Hunt, J. G. (H.). (2009). *The Leadership Quarterly*. Emotional Labor and Leadership: A threat to Authenticity. 20: 466-482.

[26] Glomb, T. M., J. D. Kammeyer – Mueller ve Rotunda, M. (2004). Emotional Labor Demands and Compensating Wage Differentials. *Journal of Applied Psychology*. 89 (4): 700-714.

[27] Grandey, A. A. (2000). Emotional Regulation in Workplace: A New Day to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1): 95-110.

[28] Guerra, L. S. (2003). *Tourism for All: Organizing Trips for Physically Disabled Customers*. UK: MA European Management.

[29] Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavram: Süreci ve Sonuçları. *Kamu-iş Dergisi*. 11 (1): 167-182.

[30] *Herkes için Erişilebilir ve Kullanılabilir Yapılar ve Çevre için Ek Teknik Şartname*, İstanbul Büyükşehir Belediyesi.

[31] Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart*. University of California Press.

[32] Hülsheger, U. R. ve A. F. Schewe, (2011). On The Costs and Benefits of Emotional Labor: A Meta-Analysis of Three Decades of Research. *Journal of Occupational Health Psychology*. 16 (3): 361-389.

[33] Johnson, H. ve Michelle, A. (2007). *Service with A Smile: Antecedents and Consequences of Emotional Labor Strategies*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of South Florida: ABD.

[34] Judge, T. A., Woolf, E. F. ve Hurst, C. (2009). Is Emotional Labor More Difficult For Some Than For Others? A Multilevel, Experience-Sampling Study. *Personnel Psychology*, 62 (1): 57-88.

[35] Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[36] Kattara, H. S., Weheba, D. ve El-Said, O. A. (2008). "The Impact of Employee Behaviour On Customers' Service Quality Perceptions And Overall Satisfaction". *Palgrave Macmillan Tourism And Hospitality Research*. 8 (4): 309-323.

[37] Kim, W. G., H. W. Stonesifer ve Han, J. S. (2012). Accommodating The Needs of Disabled Hotel Guests: Implications for Guests and Management. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1311-1317.

[38] Kılıç, B., M. Baş ve Sop, A. S. (2013), Emotional Dissonance and Customer Satisfaction: An Unexpected Relationship in Disabled Tourism Market, International Conference: Sustainability Issues and Challenges in Tourism. İstanbul: 3-5 October, 2013. 110-114.

[39] Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.

[40] Kotler, P. ve Armstrong G. ve J. Saunderders, Wong, V. (2002) *Principles of Marketing*, İtalya: FT Prentice Hall.

[41] Kruml S. M. ve Geddes, D. (2000). Exploring The Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly*. 14 (1): 8-49.

[42] Lewig, K. A. ve Dollard, M. F. (2003). Emotional Dissonance, Emotional Exhaustion And Job Satisfaction in Call Centre Workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 12 (4): 366-392.

[43] Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall: United States of America.

[44] Moven, J. C. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

[45] Morris, J. A. ve Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*. 21 (4): 906-1010.

[46] Öz, E. Ü. (2007). Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

[47] Özgen, I. (2010). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek*. Ankara: Detay Yayıncılık.

[48] Pagán, R. (2012). Time Allocation in Tourism for People with Disabilities. *Annals of Tourism Research*. 39 (3): 1514-1537

[49] Pehlivanoğlu, B. (2011). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 2 (4): 27-35.

[50] Schaubroeck, J. ve Jones, J. R. (2000). Antecedents of Workplace Emotional Labor Dimensions and Moderators of their Effects on Physical Symptoms. *Journal of Organizational Behaviour*. 21(2): 163-183.

[51] Skogland, I ve Siguaw, J. A. (2004). "Are Your Satisfied Customers Loyal?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3): 221-234.

[52] Türkay, O. A. Ünal ve Taşar, O. (2012). "Motivasyonel ve Yapısal Etkenler Altında Duygusal Emegin İşe Bağlılığa Etkisi." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 14 (7): 201-222.

[53] Van, H. L. (2007). *Disability Travel in The United States: Recent Research and Findings*, 11th International Conference on Mobility and Transport for Elderly and Disabled Persons (TRANSED). Montreal: June. 18-22.

[54] Vos, S. ve Ivor, A. (2008). *Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe*, ENAT, 10. http://www.accessibletourism.org/resources/enat_study2_services_and_facilities_en.pdf adresinden ulaşılmıştır.

[55] Westcott, J. (2004). *Improving Information on Accessible Tourism for Disabled People*. European Commissions.

[56] Wong, J.-Y. ve Wang, C.H. (2009). Emotional Labor of The Tour Leaders: An Exploratory Study. *Tourism Management*. 30 (2): 249-259.