

**TEMATİK OTEL GÖRSELLERİNİN POTANSİYEL İŞGÜCÜNÜN
ÇALIŞMA NİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Programı**

Murat DUYAR

Danışman: Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER

**Temmuz 2021
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza
Murat DUYAR

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması boyunca desteklerini esirgemeyen ve sürekli yol gösteren saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER'e;

Araştırma süresi boyunca değerli yorumlarını ve katkılarını esirgemeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Murat BAYRAM'a;

Bu araştırmadaki soruları özenle yanıtlayan Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Turizm Fakültesi öğrencilerine;

Son olarak hep yanımda olan ve bana hep güvenen aileme, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Murat DUYAR
DENİZLİ, 2021

ÖZET

TEMATİK OTEL GÖRSELLERİNİN POTANSİYEL İŞGÜCÜNÜN ÇALIŞMA NİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Murat DUYAR

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER

Haziran 2021, VIII+98 sayfa

Konaklama işletmeleri, insanların seyahat etme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamak adına ortaya çıkmış yapılardır. Tatil amaçlı konaklama tesislerinde önceleri modern akım etkili iken, sonrasında tasarımcıları post modern akımın etkisiyle temalı oteller gelişmeye başlamıştır. Temalı oteller, turistik tüketicilerin birden fazla gereksinimine cevap verebilmek amacıyla ortaya çıkan işletmeler olmuşlar ve bünyelerinde temel hizmetlerin yanında; eğlence, rahatlama, sağlık gibi ihtiyaçlara yönelik hizmetler de sunmuşlardır.

Bu tezde; turizm eğitimi alan öğrencilerin temalı ve temasız otellerde çalışma niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi ile öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan Planlı Davranış Teorisi, 1950’li yıllardan itibaren sosyal psikologların ilgi odağı olan tutum ile davranış arasında bir ilişki olup olmadığı yönündeki araştırmaların sonucunda geliştirilmiş olan teorilerden biridir. Bireylerin davranış niyetini yüksek bir güvenilirlik düzeyi ile tahmin edebildiği için alanında en değerli teori olarak kabul edilmektedir.

Bu kapsamda hazırlanmış olan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konaklama işletmelerinde temalı otel kavramından bahsedilmiştir. İkinci bölümde davranışsal niyetlerin temelleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölüm ise araştırma kısmını kapsamaktadır. Bu kısımda katılımcılara görüşme soruları sorulmadan önce temalı ve temasız iki otelin görselleri sunulmuş ve iki otelin de aynı uzaklık, aynı çalışma şartları ve aynı maaş ve kariyer imkanları sunduğunu belirten bir senaryo sunulmuştur. Bu senaryo sonucunda ise katılımcıların hangi otelde çalışmak istediklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcılar olarak belirlenen Pamukkale Üniversitesi Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Turizm Fakültesi öğrencilerine 14 sorudan oluşan görüşme formu yöneltilmiştir. Toplamda 24 öğrenci ile yapılan görüşmeler, içerik analizi ve betimsel analiz ile incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun temalı otelde çalışmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu kararlarında geçmiş çalışma tecrübesinin önemli olduğu belirlenmiştir. Ancak katılımcıların gelecekte bu otellerden birinde çalışma olasılıklarının olumlu ve olumsuz olmak üzere birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların olumsuz çalışma niyetlerine gerekçe olarak, COVID-19 salgını ve başka bir işte çalışıyor olmaları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tematik Oteller, Çalışma Niyeti, Potansiyel İşgücü, Planlı Davranış Teorisi, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT**THE IMPORTANCE OF THEMATIC HOTEL VISUALS FOR POTENTIAL
WORKFORCE'S INTENTION TO WORK**

Murat DUYAR

Master Thesis

Tourism Management Department

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER

June 2021, VIII+98 pages

Accommodation facilities are structures that have emerged to meet the travel and accommodation needs of people. While modern trend were influential in holiday accommodation at first, later, with the influence of the post modern trend, the themed hotels started to develop. Themed hotels have emerged to meet more than one needs of touristic consumers and besides basic services; they also provided services for needs such as entertainment, relaxation and health.

In this thesis; It is aimed to learn the intention of working in themed and non-contact hotels of tourism education students with Planned Behavior Theory. Planned Behavior Theory used in this study is one of the theories developed as a result of the researches about whether there is a relationship between attitude and behavior, which has been the focus of attention of social psychologists since the 1950s. Since it can predict the behavioral intention of individuals with a high level of reliability, it is accepted as the most valuable theory in its field.

The study prepared in this context consists of three parts. In the first part, the concept of themed hotel in accommodation businesses is mentioned. In the second part, the basics of behavioral intentions are emphasized. The third and last part covers the research part. In this section, before asking the interview questions to the participants, images of two themed and non-contact hotels were presented, and a scenario was presented stating that both hotels offer the same distance, the same working conditions, and the same salary and career opportunities. As a result of this scenario, it was aimed to understand in which hotel the participants would like to work. An interview form consisting of 14 questions was directed to Pamukkale University Denizli Vocational School of Social Sciences and Tourism Faculty students who were determined as the participants. Interviews with 24 students in total were analyzed with content analysis and descriptive analysis.

As a result of the research, it was determined that the majority of the participants preferred to work in the themed hotel. It has been determined that past work experience is important in these decisions. However, it was determined that the probability of the participants to work in one of these hotels in the future is close to each other, both positive and negative. The COVID-19 pandemic and the fact that they are currently working in another job have been identified as the reasons for the participants' negative work intentions.

Keywords: Thematic Hotels, Working Intention, Potential Labour, Theory of Planned Behavior, Accomodation Facilities

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEMALİ OTELLER

1.1. Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri	3
1.2. Konaklama İşletmelerinde Tema Kavramı	4
1.3. Temalı Konaklama İşletmeleri ve Gelişimi	7
1.3.1. Dünya'dan Tematik Mimariye Sahip Otel Örnekleri	9
1.3.2. Türkiye'den Tematik Mimariye Sahip Otel Örnekleri.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYETLER ve TEMELLERİ

2.1. Planlı Davranış Teorisi.....	16
2.1.1. Davranışa Yönelik Tutum	20
2.1.2. Öznel Normlar.....	21
2.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	21
2.1.4. Davranışsal Niyetler.....	23
2.2. Davranışsal Niyetler ve Turizm İlişkisi	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	28
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	28
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	29
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	33
3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	33
3.6. VERİLERİN KODLANMASI VE ANALİZİ	35
3.7. BULGULAR	36
3.7.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular	41
3.7.2. Genel Sorulara İlişkin Bulgular	42
3.7.2.1. Bilgi ve Teşvik	44
3.7.2.2. Hisler	45

3.7.2.3. Çalışma Tercihi	46
3.7.2.4. Beklentiler	47
3.7.3. Davranışa Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular	48
3.7.3.1. Avantajlar ve Dezavantajlar	50
3.7.3.2. Beğenme ve Beğenmeme	51
3.7.4. Öznel Normlara İlişkin Bulgular	53
3.7.4.1. Destekleyenler	53
3.7.4.2. Desteklemeyenler	55
3.7.5. Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular	55
3.7.5.1. Kolaylaştırıcılar	57
3.7.5.2. Zorlaştırıcılar	58
3.7.6. Niyete İlişkin Bulgular	59
3.7.6.1. Olumlu	60
3.7.6.2. Olumsuz	60
3.7.7. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular	61
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	67
KAYNAKÇA	72
EKLER	89
ÖZGEÇMİŞ	Error! Bookmark not defined.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi.....	17
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	31
Şekil 3. Ana ve Alt Temaların Hiyerarşik Görünümü.....	37
Şekil 4. Kelime Bulutu.....	40
Şekil 5. Maaş Kelimesinin Kullanıldığı Yerler.....	41
Şekil 6. Genel Sorular Ana Teması ve Alt Temaları.....	43
Şekil 7. Davranışa Yönelik Tutum Ana Teması ve Alt Temaları.....	49
Şekil 8. Katılımcıların Kendilerini Destekleyeceklerini Düşündükleri Kişiler.....	54
Şekil 9. Algılanan Davranışsal Kontrol Ana Teması ve Alt Temaları.....	56
Şekil 10. Çalışma Niyeti ve Cinsiyet İlişkisi.....	62
Şekil 11. Çalışma Niyeti ve Yaş Grubu İlişkisi.....	63
Şekil 12. Çalışma Niyeti ve Eğitim İlişkisi.....	64
Şekil 13. Çalışma Niyeti ve Geçmiş Tecrübe İlişkisi.....	65

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Turizm Literatüründe Planlı Davranış Teorisi.....	24
Tablo 2. Katılımcıların Yanıtlarında En Sık Geçen 50 Kelime.....	38
Tablo 3. Demografik Bulgular.....	42
Tablo 4. Genel Sorular Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı.....	44
Tablo 5. Hisler.....	46
Tablo 6. Beklentiler.....	48
Tablo 7. Davranışa Yönelik Tutum Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı.....	49
Tablo 8. Avantajlar ve Dezavantajlar.....	50
Tablo 9. Beğenme.....	52
Tablo 10. Beğenmeme.....	52
Tablo 11. Öznel Normlar Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı.....	53
Tablo 12. Algılanan Davranışsal Kontrol Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı.....	57
Tablo 13. Kolaylaştırıcılar.....	58
Tablo 14. Zorlaştırıcılar.....	59
Tablo 15. Niyet Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı.....	60
Tablo 16. Niyet ve Tecrübe Durumuna Göre Katılımcı Sayısı.....	64

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

N	Örneklem Sayısı (Frekans)
PDT	Planlı Davranış Teorisi
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

İnsanlar konaklamanın ötesinde eğlenmek amacıyla da seyahat etmektedirler. Ayrıca sosyal medyanın gelişimi, ulaşım imkânlarının artışı ve ağızdan ağıza pazarlamanın da etkisiyle insanlar yeni destinasyonların isimlerini çok sık duyar olmuş ve buralara seyahatlerde bulunmaya başlamışlardır. Seyahat edemedikleri yerleri ise otel işletmecileri bu insanların ayaklarına getirmek suretiyle temalı otelleri tasarlamaya başlamışlardır. Konaklama sektörünün gelişimine bakıldığında önceleri han ve kervansaray gibi sadece geceyi geçirme amaçlı konaklama yapıları mevcuttu. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra "Baby Boomer" adı verilen neslin seyahatlere başlaması ve dünya genelinde de seyahatlerin artması ile çok sayıda odası bulunan konaklama işletmeleri hizmet vermeye başlamışlardır.

Konaklama işletmelerinin sayılarının artması ile yapılarda benzerlik durumu ortaya çıkmış ve çeşitli yollarla bu işletmeler de farklılaşmak ve rekabet gücü elde etmek amacıyla yenilikler yapma yoluna gitmişlerdir. Rekabet gücü elde etmek; küresel düzeyde bir rekabet stratejisine sahip olmayı, kalifiye işgücüne yatırım yapmayı, yenilik faaliyetlerini devam ettirmeyi ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri rakiplere kıyasla daha hızlı bir şekilde piyasaya sürmeyi gerektirdiğinden birçok işletme, daha çok oda, daha çok eğlence gibi hizmetler sunmaya başlamışlardır (Zerenler vd., 2007: 654, 656). Daha sonrasında ise bazı oteller "Herşey Dâhil Sistemi"ni ortaya koymuşlardır. Bu duruma karşı 1970'li yıllarda Las Vegas'ta bulunan "Disneyland" ile birlikte temalı yapılar furyası ortaya çıkmış ve bu temalar bölgedeki diğer otellerde de uygulanmaya başlanmıştır. "Ceasar's Palace, New York New York Hotel" gibi oteller bu akımın öncülerinden olmuşlardır. Bu mimari yenilik ile konaklama işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlamış ve bu akım Çin gibi dünyanın diğer ülkelerini de etkilemiştir. İşletmelerin bu ve bunun gibi yenilik odaklı stratejilere sahip olması, işletmeye hem rekabet gücünü artırmasında hem de varlığını koruma ve sürdürülebilirliğinde önemli katkılar sağlamıştır (Zerenler vd., 2007).

Yenilikçi tasarımlara sahip olan temalı oteller gibi işletmelerde konaklama kapasitesi yüksek olduğu için buna istinaden yüksek sayıda çalışan gereksinimi de ortaya çıkmıştır. Bu amaca hizmet etmek ve kalifiye işgücü yetiştirmek için turizm eğitimi veren liseler ve üniversiteler dünya genelinde mevcuttur. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma niyetlerinin tespit edilmesini amaçlayan araştırmalar literatürde mevcuttur (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Richardson, 2010). Ancak bu amaca sahip

araştırmalarda katılımcılara otel tipi ile çalışma tercihi sunulmamıştır. Temalı otellere ilişkin çalışmaların ise daha çok tüketiciler tercih ve memnuniyetine ilişkin olduğu görülmektedir (Wood ve Lego Muoz, 2007; Lego Muoz ve Wood, 2009; Xiao, Zhang ve Huang, 2013; Hung, Wang ve Tang, 2015), Tüketiciler davranışlarına etkisi olan tema unsurunun potansiyel işgücünün davranışına (alışma niyetine) etkisi merak edilmiştir. Buradan hareketle bu araştırmada, Pamukkale niversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma niyetlerinde temanın bir farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Bu araştırma ile literatürde bu konudaki eksikliğin giderilmesi ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir.

1.BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEMALİ OTELLER

Çalışmanın bu bölümünde konaklama işletmelerinden, özelliklerinden, temalı oteller kavramından ve bu kavramın gelişiminden; daha sonrasında ise Dünya'dan ve Türkiye'den temalı otel örnekleri sunulmuştur.

1.1. Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri

Konaklama işletmeleri, ülkeler ve şehirlerarası artan ulaşım imkanlarının ve insanların seyahat etme ihtiyaçları sonucunda, bu ihtiyaçları karşılamak adına ortaya çıkmış yapılardır. Konaklama işletmeleri başlarda sadece insanların barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak adına ortaya çıkmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda başlarda han ve kervansaraylar, yolcuları ağırlamak için hizmetler vermişlerdir. Günümüzde ise insanların konaklamaya bakışının değişmesi, eğlence gibi yeni ihtiyaçlarının doğması, kişi başına düşen gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi gibi sebeplerle insanların seyahate yönelmeleri gün geçtikçe artış göstermiş; konaklama işletmeleri de bu ihtiyaçlar çevresinde değişmiştir. (Özen, 2009). Ayrıca konaklama sektörünün gelişimi, turist profillerinin, tatilden beklentilerin ve seyahat eğilimlerinin değişimi de buna etki etmiştir. Bu durum turizm ürünlerinin yanı sıra, çeşitlerinin de artmasına sebep olmuştur (Altun, 2005).

Altun'a göre tatil amaçlı konaklama tesislerinde önceleri uluslararası eğilimler etkili iken, sonrasında yöresel işaretlerin kullanılması ve kimlik arayışları ön plana çıkmıştır. Zaman içinde mimarî akım ve eğilimlerin değişimi, tasarımcıları popüler olanı yapmak, modayı yakalamak ve turiste talep ettiğini vermek adına farklı eğilimlere itmiştir (Altun, 2005: 62). Bu eğilimlerin sonucu olarak da ilginç özelliklere sahip, klasik otellerden farklı olan, temalı oteller gibi oteller ortaya çıkmıştır. Konaklama tesisleri içinde en önemli grubu oluşturan oteller, farklı dillerden, dinlerden ve milliyetlerden olan, farklı amaçlarla seyahat eden ve farklı mali güce sahip olan turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet göstermektedirler (Çınar, 2017: 40). Bu hizmetlere ek olarak konferans, toplantı, deniz sporları, golf ve tenis gibi çeşitli hizmetler sunan işletmeler de konaklama sektöründe yer almaktadır.

Konaklama işletmeleri, buldukları yere, bölgeye, verdikleri hizmete, kapasitelerine, hizmet sundukları müşteri profiline göre farklılık göstermektedirler

(Topaloğlu, 2013). Ayrıca konaklama işletmeleri, sundukları hizmetler, buldukları konum gibi çeşitli sebepler dolayısı ile de belirli sınıflandırmalara tâbi tutulmaktadır. Çınar (2017: 42)'a göre sınıflandırma, otellerin pazarlama, tanıtım işlemleri ve ücretlendirme işlemleri sırasında önem kazanmaktadır ve özellikle, dış turizm talebinin sürekliliğinin sağlanması açısından konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasının dikkatli yapılmasına, sunulan hizmetlerin yıldız sayısı ile uyumlu olmasına ve yapılan sınıflamanın uluslararası standartlara uygun olmasına dikkat edilmesi bu açıdan önemli olmaktadır. Tunali (2009: 8), otelleri sınıflandırırken; "turizm tarihi gelişimine, faaliyet sürelerine, kapasitelerine, hukuki statülerine ve konaklama amaçlarına göre" gibi kriterler ile sınıflandırma yapmaktadır. Olalı ve Korzay (1993: 16) ise "yönetim tiplerine, kullanım tiplerine, açık oldukları sürelerle, konfor derecelerine ve fiyatlarına, yapı tiplerine göre, yetkili mercilerin belirledikleri şartlara uyan ve belediyelerin belirlediği şartlara uyan konaklama işletmeleri" gibi kriterlere göre sınıflandırmaya gitmektedir. Bunlara ek olarak konaklama işletmeleri türlerine göre de değişmektedir. Tatil köyü, apart otel, motel, hostel, oberj, pansiyon, termal otel, golf oteli ve temalı oteller buna örnek olarak verilebilir.

1.2. Konaklama İşletmelerinde Tema Kavramı

Tema, bütünleşik tasarım öğeleri ile yaratılan, ziyaretçileri bir rol oynamaya teşvik eden, oteller ve restoranlar gibi belirli yerlerde sahnelenen; her şeyin temelini oluşturan bir kavramı, misafirler için tutarlı bir deneyim yaratan baskın bir fikri ve ziyaretçileri tamamen büyüleyen bir deneyim ortamını ifade eder (McLellan, 2000; McGoun vd., 2003; Gilmore ve Pine, 2002). Yurttaş (2010: 46, 59)'a göre ise tema, seçilen konu içinde güçlü ya da zayıf biçimde algılanan ve yaratıcısı tarafından izleyiciye aktarılacak ve ifade edilmek istenen algı, his, hikâye, mesaj ve duygu yüküdür ve bu yönden önce beş duyuyu duyumsananlar, ardından da psikolojik olarak mekânın algılanması, mekânın özünü kavramayı sağlar; bu öz iç mekânın temasını temsil eder, kimi zaman renklerle, kimi zaman müziklerle kimi zaman ise mimarî ile yansıtılır.

Pazarlama açısından bakıldığında, bir farklılaşma yöntemi olarak kullanılan temalar; bireylerin başka türlü deneyimleme fırsatına sahip olmayacakları, geçici olarak başka bir zamana veya yere gitmelerini sağlayan özenle hazırlanmış anlatılardır (Wood ve Lego Muñoz, 2007: 243). İyi bir tema tasarımı, ürün görünüşünde, işletme kimliğinde ve reklamlarda ön planda olmalı; ilgi çekici, işletmeyi farklılaştırıcı ve güçlü rekabet avantajı sağlayacak özelliklere de sahip olmalıdır (Çeltek, 2010). Bunun yanında iyi bir tasarım işletmelere; artan satışlar, daha yüksek verim, azalan personel

devir hızı, daha yüksek brüt işletme kârları, düşük sermaye yatırımları ve düşük bakım maliyetleri sağlayabilir (Ransley ve Ingram, 2001: 86).

Temalı bir mekânın başarılı bir şekilde geliştirilmesi; hikâye anlatımının, yaratıcı bir tasarımın, finansal projelerin, izleyici analizinin ve planlamanın birleşimine bağlıdır (Milman, 2010). Bu bileşenlerin uyumlu ve tutarlı olması da temanın başarılı bir şekilde yansıtılması olanağını artırır. Hung (2015: 1082)'a göre temanın önemli bir özelliği olan tutarlılık, hizmetlerin farklı unsurları arasında birleşmeyi ve bu hizmetlerin benzersiz bir imaja sahip olmasını sağlar. Tutarlılık sağlamak ve sürükleyici bir tema deneyimi yaratmak için, tasarım, mimarî ve personel gibi, işletme ortamının tüm boyutları birlikte kullanılmalıdır. Pine ve Gilmore (1999: s. 67-70)'a göre ise bir deneyimi temalandırmak için gerekli olan beş madde mevcuttur:

- Birincisi; ilgi çekici bir tema, konuğun gerçeklik duygusunu değiştirmelidir. Yapmak, öğrenmek, kalmak ve var olmak amacıyla günlük gerçekliğin dışında bir gerçeklik yaratmak, başarılı bir temanın temelini ve mekân duygusunun özünü oluşturmaktadır.
- İkincisi; en dolu buluşma yerleri mekân, zaman ve konu deneyimini etkileme yoluyla insanın gerçeklik duygusunu tamamen değiştirebilecek temalar içermelidir.
- Üçüncüsü; ilgi çekici temalar; mekân, zaman ve konuyu tutarlı ve gerçekçi bir bütün içinde bir araya getirir.
- Dördüncüsü; temalar bir mekân içinde çok sayıda mekân yaratma yoluyla güçlendirilmelidir.
- Beşincisi; bir tema, ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliğine uygun düşmelidir.

Temalar ve işaretler, anlamı ifade etmenin aracı olmuşlardır ve bu temaların alışveriş merkezleri, restoranlar ve parklar gibi sembolik mekanlarda kullanımı gün geçtikçe artmıştır (Gottdiener, 2001). Pizam da (1999) daha önce, yeni konuk çekmek ve diğer işletmelerle rekabet etmek için, 21. yüzyıldaki çoğu otelin temalı olacağını vurgulamıştır. Temalı işletmeler, işletmelerin kendi politikalarını yansıtmaları için bir ayna görevi görmektedirler. Kurumlar ve markalar hakkında içerik ve anlam ifade eden mesajlara atıfta bulunan bu temalar; ayrıca zihinsel bağlantılar, referans noktaları ve kendini hatırlatmak için ipuçları da sağlarlar (Schmitt, 1999). Görsel ve sözel ifadeler ve

diğer duyularla da iletişim halinde olan temalar; mimarî, peyzaj, personel üniforması, gösteriler ve konuk deneyimini etkileyen diğer hizmetler aracılığıyla işletmelerde yansıtılmaktadır (Milman, 2010). İşletmeler, sahip oldukları tüm temel değerlerini, müşterilerine, bir tema veya hikâyeye aracılığıyla koordineli bir şekilde iletirlerse; anlaşılır, akılda kalıcı ve daha anlamlı bir deneyim sunabilirler (Mossberg, 2007). Çünkü bir temayı uygulamak ve sunmak, hizmeti otomatik olarak bir deneyime dönüştürmektedir (Gilmore ve Pine, 2002: 92). Ayrıca temalı mekânlar, konuklara benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim sağlarken, konukların işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılıkları da artmaktadır (Wong ve Cheung, 1999). Hizmette mükemmelliğin ötesine geçmek ve konuklarına yeni deneyimler yaşatmak isteyen işletmeler, hizmetlerini kendilerine özgü yollarla sunduklarında konuklarına unutulmaz deneyimler yaşatmaktalar ve konaklama endüstrisinde yeni değer yaratmaya öncülük etmektedirler (Gilmore ve Pine, 2002). Bunun gibi yenilikçilik faaliyetler sunarak işletmeler yaptıkları yenilikler ile maliyetlerin azaltılması, kalitenin yükseltilmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gibi çeşitli avantajları, büyüme ve genişleme aracı olarak kullanmaktadırlar (Zerenler vd., 2007: 660).

Bir ortama ayrı bir karakter verilme süreci olan temalandırma, hizmet sektörü tarafından, özellikle turizm ve konaklama alanlarında kabul edilen ortak bir stratejidir (Lego Muñoz ve Wood, 2009: 269). Bir konuya sahip olan ve bu konu ile turistlere unutulmaz deneyimler yaşatan mekânlar olarak da ifade edilen temalı konaklama işletmeleri; farklılık arayan turistlerin beklentilerine cevap verebilecek niteliklere sahip mekânlar ile turistlere hizmetler sunmaktadır (Çeti ve Atay, 2017). Temalı oteller, temalarını belirlerken "farklı olma ve temalar aracılığı ile belirlenen yerde hissettirme" amaçlarını taşımaktadırlar (Babür, 2011). Akkaya ve Usman (2011: 67, 74)'a göre temalı otellerde mekân; tüketime yönelik olarak gelişmekte, zaman ve tarih kavramları gerçeklikten uzak, karmaşa içerisinde tasarlanmakta ve bu mekânlar, bilinçli olarak tasarlanan bir kurgunun ana ögesi olmakta, temalı otellerde mutlaka görülecek bir şeyler bulunmakta ve ziyaretçilerin katılımını, etrafın ihtişamını ve farklılıkların algılanmasını sağlamak önem arz etmektedir. Bu mekânlar tüketim etkinliğinin yüceltilmesi amacıyla kurgulanmakta ve kullanılmaktadır, ancak işlerliklerini yitirdikleri zaman ise yenisiyle değiştirilmesi ya da tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir (Arslan, 2011). Temalı ortamlarda gerçeklik, bir yeniden canlandırma durumu değil, bir aşırı gerçeklik durumudur ve ziyaretçiler bu ortamlarda pasif olup sadece kendilerine sunulan temayı

yaşamaktadırlar (Mirođlu, 2006). Belirli bir tema ile yapay çevre oluşturma etkinliği olan temalandırma, genellikle tarihten, farklı kùltùrlerden ve dűşsel bir dűnyadan hareket etmektedir (Özen, 2009). Örneđin turistin kaldığı otel bir řato temasına sahipse, o turist bir prens yada prenses yerine konular ve egosunu tatmin etmeye yönelik her türlü gösteri otel tarafından sergilenir. Böylece turist bir süreliğine de olsa gerçeklikten uzaklaşır. Turist, gerçek hayatın stresinden ve problemlerinden kaçışın en iyi yolu olarak bir süreliğine de olsa kimliğini unutmayı arzu eder ve bugün temalı otellerin tercihinde yatan en önemli sebeplerden biri de budur (Akkaya ve Usman, 2011).

1.3. Temalı Konaklama İşletmeleri ve Gelişimi

1950'lerde, dűnyada meydana gelen önemli sosyal, ekonomik ve politik değişimler, küresel turizm endűstrisinde odak noktasının tüketime dayalı bir kitle turizmi biçimine doğru kaymasına neden olmuş ve turistlerin genel profilini, beklentilerini ve taleplerini değişirmiştir (Dođaner, 2014). Dűnya turizm endűstrisindeki hızlı gelişme, 1980'lere kadar kitle turizmi şeklinde seyretmiş ve "deniz-kum-güneş" ağırlıklı turizm ön plâna çıkmıştır (Gűlbahar, 2009). Konaklama işletmelerinin tasarımları da bu çerçeveler içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Otel, çođu insanın günlük hayatının dışında, evinden farklı olarak, iř veya eğlence için seyahat ederken kullandığı geçici bir alandır (Pritchard ve Morgan, 2006: 764). Ancak özellikle 1980'lerden sonra, günümüz tüketicilerinin günlük rutinlerinden uzaklaşma ve tatillerinde yeni ve benzersiz deneyimler kazanmak istemeleri sonucu tatil köyü tarzındaki otel tasarımlarının temel kriterleri; "turistleri mutlu etmek, beklentilerin ötesine geçmek için ortamlar yaratmak ve beğenilmek" şeklinde değişmiştir (Dođaner, 2014).

Önceleri tatil lüks olarak görülürken günümüzde artık bir zorunluluk olmuş ve turistler konakladıkları tesislerde yeme-içme ve konaklama gibi temel ihtiyaçlarının yanında eğlence ve animasyon gibi faaliyetlere de katılmak istemişlerdir (Kozak ve Güçlü, 2003). eti ve Atay (2017: 5)'a göre; farklılık beklentisi içinde olan turistlerin bu beklentilerini karşılayabilmek adına işletmelerin deneyimlere yoğunlaştığı, ancak zaman içinde turistlerin deneyimlere yönelik beklentilerinin de değişmesi sebebiyle temalandırma yoluna gidildiği görűlmektedir; bu temalandırmalar yolu ile deneyimlerin sıradanlaşması önlenmiş ve bireylerin daha akılda kalıcı deneyimler elde etmeleri sağlanmıştır. Çünkü temalandırılmış turizm deneyimi, günlük yaşamın sıradan mekânsal ve zamansal yapılarına bir mola verir, yaşam kalitesini iyileştirir ve

ziyaretçileri her bakımdan zenginleştirir (Kular, 2017). Bunu öğrenmek için temalı otellerde konaklayan turistlere yönelik yapılan bir çalışmada, otellerin belli bir temayı gözetiyor olmasının otel tercihinde önemli olduğu tespit edilmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğu da bu otellerle ilgili olarak olumlu görüşler beyan etmişlerdir (Karasakaloğlu, 2011).

Mal ve hizmetler artık günümüz tüketicileri için tatmin edici olmamakta ve çağdaş müşteriler, geleneksel ürünlerin yerine unutulmaz deneyimler istemektedirler (Milman, 2010: 231). Rutin otel anlayışından sıkılan, günlük hayatın alışkanlıklarından uzaklaşmak isteyen turistler, fantezilerini ve hayallerini tatmin edebilecekleri, kısa süreli de olsa farklı kimlikler edinebilecekleri, eğlence duygusuyla baştan aşağı sarmalanacakları, popüler kültürün sunduğu ürünlere ve hizmetlere yönelmektedirler (Güzel, 2014: 10). İnsanlar günlük hayatlarında ne kadar düzenli, güvenilir hayatlar yaşarlarsa yaşasınlar, tatildeyken göz alıcı, modaaya uygun ve kişiye özel yaşam tarzlarına özenmekte; farklı tecrübeleri, heyecanları deneyimlemek istemekte, geçici olarak başka hayatların parçası olmak ve imajları ödünç almak istemektedirler (Doğaner, 2013: 29-30). Bu doğrultuda günümüzde konaklama tesisi tasarımında işletmeler tarafından ziyaretçilere, hayallerini gerçekleştirebilecekleri, kendilerini keşfedebilecekleri ve fantezilerini projelendirebilecekleri ortamların sunulması hedeflenmektedir (Altun ve İnceoğlu, 2010).

Küresel piyasalarda rekabetin giderek artmasıyla birlikte, değişim, örgütler açısından hayatı önem taşıyan bir konu olmaya başlamış ve pazara sunulan ürünlerin birbirleri ile önemli oranlarda benzerlikler taşıması, firmaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir (Erdem, 2010: 117). Ayrıca otel işletmelerinin yenilikçi uygulamaları teşvik etmek amacıyla gerçekleştirdikleri altyapı, çevre, tanıtım ve yatırım faaliyetleri de ülke turizminin artı değer kazanmasına katkıda bulunmuştur (Çınar, 2017). Hızla gelişen turizm endüstrisinde meydana gelen değişimler, insanların tatil ihtiyaçlarının ve beklentilerinin gelişimine paralel olarak seyretmiş ve bu durum otellerin sayısının ve türlerinin artmasına sebep olmuştur (Doğaner, 2013). Golf otelleri, butik oteller, spa otelleri, bu talepler doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Tüketime kutsallaştırıldığı bu çağda tüketim kapasitelerini artırmak isteyen turizm yatırımcıları farklı arayışlar içerisine girmişler ve hayale dayalı olarak kurgulanan, benzetim yoluyla zaman ve mekân kavramından uzaklaşan temalı otelleri rekabetçi yaklaşım içinde kullanmaya başlamışlardır (Güzel, 2014). Artık günümüzde;

dünyadaki yenilikleri ve teknolojik trendleri takip eden, hizmetlerinde farklılıklara giden, çevreye duyarlı, hem iç hem de dış mimarîsiyle misafirlerine büyümlü bir atmosfer yaratabilen, kısacası diğerlerinden farklı olabilen otel işletmeleri ayakta kalabilmektedir (Durna ve Babür, 2011: 74). Bir bakıma, temalı oteller, turistik tüketicilerin birden fazla gereksinimine cevap verebilmek amacıyla ortaya çıkan işletmeler olmuşlar ve bünyelerinde konaklama, yeme-içme, dinlenme ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin yanında; eğlence, rahatlama, sağlık gibi ihtiyaçlara yönelik de hizmetler sunmuşlardır (Özen, 2009: 55).

1958 yılında, Kaliforniya'daki 12 odalı Madonna Inn otel açıldığında, otelde bir şelale ile tamamlanmış mağara adamı temalı oda gibi değişik oda tasarımlarına sahipti (Xiao vd., 2013). 1971'de ise Florida'da, dünyanın ilk tematik parkı olarak kurulmuş olan Disneyland, konuklarını sadece eğlendirmekle yetinmeyip aynı zamanda onları gelişim sürecindeki bir öyküye katan hayal dünyalarına da götüren bir işletme olarak tasarlandı (Pine ve Gilmore, 1999: 5). Bu yapılar günümüzdeki oteller ve diğer yapıların öncülleri olmuştur. Daha sonrasında temalı oteller giderek yaygınlaşmış ve büyük çoğunluğu Las Vegas'ta yoğunlaşmıştır. Las Vegas'ta yaratılan tema kavramı, bölgenin turizme elverişsiz koşullarını önemsizleştirmiş ve turizme olumlu bir ivme kazandırmıştır; ayrıca uzakları yakına getiren, birçok kültürü ve medeniyeti aynı anda yaşatabilen, renkli, eğlenceli ve farklı bir kimlik olarak karşımıza çıkarmıştır (Yurttaş ve Semiz, 2018: 17). Yenal (2013: 15)'a göre bütün dünyada alışveriş merkezleri, oteller, restoranlar, kafeler ve büyük yolcu gemileri gibi boş zaman ve tatille ilgili tüketim mekânları bile çok daha gerçeküstücü ve benzeşime dayalı nitelikler kazanmış ve insanlara alışılmış olanın dışına çıkma ve rutinlerini kırma anlamında alternatifler üretme iddiasında olan bu yerler çoğu zaman spor, sanat ve popüler kültürün önde gelen temalarıyla donatılmıştır

1.3.1. Dünya'dan Tematik Mimariye Sahip Otel Örnekleri

Dünyanın çeşitli yerlerinde farklı ve yaratıcı özelliklerdeki temalı otellere ve yapılara rastlamak mümkündür. En öne çıkan tema otelleri ve yapıları, Disney'in temalı parkları ile Las Vegas, Atlantic City ve Macau'da bulunan kumarhane otelleri gibi çoğu dünya standartlarında olan destinasyonlarda yaygın olarak bulunmaktadır (Xiao vd., 2013: 135). Günümüzde temalı otellerin başkenti olan Las Vegas'ta; "Antik Roma temalı Caesar's Hotel, Antik Mısır temalı Luxor Hotel, eski İngiltere temalı Excalibur Hotel, film temalı MGM Grand Hotel, şehir hayatı temalı New York New York Hotel,

Akdeniz temalı Monte Carlo Hotel ve deniz temalı Treasure Island Hotel” bulunmaktadır (Bryman, 1999: 30). Ayrıca ”Karayip Adaları’nda bulunan Ada Otel; Alaska, İsveç, Finlandiya, İsviçre ve Kanada’da bulunan Buz Otel; ABD, Fransa, Meksika, Jamaika ve Dominik Cumhuriyeti’nde bulunan Çıplaklar Otel; Dubai’de bulunan Çöl Otel; İsveç ve Uzakdoğu’da bulunan Akvaryum Otel; ABD’de bulunan Beton Çadır Otel; Meksika’da bulunan Boğa Güreşi Arenası Otel; İngiltere’de bulunan Hapishane Otel; Tayland’da bulunan Kraliyet Teknesi Otel; Kanada’da bulunan Lunapark Otel ve Brezilya’da bulunan Amazon Ormanları Otel” diğer ilginç örneklerdendir (Dilsiz, 2009).

Temalar, otellerin iç mekânlarında, entegre bir şekilde devam etmektedir. Örneğin; Treasure Island Hotel’de insanlar, bir İngiliz savaş gemisi ile savaşan bir korsan gemisine; Mirage Hotel’de güneş battıktan sonra her 20 dakikada bir, bir volkan patlamasına ve İtalyan Rönesans yaşam tarzını yansıtan Bellagio Hotel’de etkileyici bir su dansı şovuna tanık olabilirler. Ayrıca bu oteller misafirlerini; Las Vegas’taki Luxor Hotel’de eski Mısır’da; Ceasar’s Palace’da antik Roma İmparatorluğu’nda; Paris Hotel’de Paris’te bir sokakta ve Venedik Hotel’de ise Venedik’te bir kanalda hissettirebilmektedirler (Fırat ve Ulusoy, 2011: 193-4).

Temalar, otellerin iç mekânlarında olduğu gibi konuk odalarında da devam etmektedir. Örneğin Fantasyland Hotel’in Kanada’daki West Edmonton Alışveriş Merkezi’ndeki her odasında, bir Eskimo Igloo’su, bir Arap gecesi ve bir Afrika köyü gibi farklı temaları, kendi kendini açıklayan motifler aracılığı ile uygulanmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002: 96). New York’taki Library Hotel’de de her kattaki odalar bir kütüphane gibi; ”Sosyal Bilimler, Diller, Matematik ve0 Bilim, Teknoloji, Sanat, Edebiyat, Tarih, Genel Bilgi, Felsefe ve Din” temaları şeklinde, ilgili oda numaralarıyla birlikte farklı kategorilere ayrılmıştır. Örneğin yedinci kat; ”Sanat temalı, Müzik temalı, Fotoğraf temalı, Sahne Sanatları temalı, Resim temalı ve Mimarî temalı” olmak üzere sınıflandırılmıştır. Ayrıca her konuk odasına, kendi temasına özel kitap koleksiyonu ve yine ilgili konu ile alakalı sanat eserleri yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 73).

Las Vegas’a ilaveten Uzakdoğu da, temalı otellerin yoğun olduğu diğer bölgelerden biridir. Örneğin 2003 yılında Çin’de kurulmuş ilk özel dört yıldızlı otel olan ”Flying Crane Hotel”, ilk kez Taoizm kavramı altında sağlığı koruma kültürünü sunmuş, Çin’in ilk Tao temalı kültür oteli olmuş ve önde gelen özellikleri nedeniyle

Çin'deki temalı otel kültürünün de doğuşu olmuştur. Bugün Çin'de 400'den fazla temalı otel tesisi bulunmaktadır (World Tourism Organization ve Korea, 2016: 96). Çin'deki "din temalı otellere; Taoizm temalı Hexiang Mountain Villa, Budizm temalı Landison Resort, Konfüçyüs ve Taoizm ve Budizm kültürleri temalı Chanwu Hotel" örnek olarak verilebilir. Sanat temalı otellere Pekin'deki Çin Seddi Komünü; kültürel temalı otellere Xi Zi Hotel; eko-otel temalı otellere Cross Water Hotel; kuş yuvası temalı otellere Dünya Cenneti Kuş Yuvası Tatil Merkezi; seyir temalı otellere Crowne Plaza Oteli; havacılık temalı otellere Shenzhen Uluslararası Hava Oteli; satranç temalı otellere Hangzhou New Century Hotel ve sanat temalı otellere ise Shenzhen Circle Art Hotel örnek olarak verilebilir (Hung vd., 2015).

Din temalı otellere, Paris'te yer alan "Vice Versa Hotel" bir örnektir. Otel, İncil'de bahsedilen "Yedi Ölümcül Günah" temel alınarak tasarlanmıştır. Otelin tüm teması, oburluktan esinlenilerek tasarlanan süitten, bodrum katında yer alan cehennem adlı karanlık ve sıcak buhar odasına kadar insanî zayıflık ve zaafpların saygısız bir kutlaması niteliği taşımaktadır (Taşpatlatan, 2013a).

Tekneden veya gemiden otele dönüştürülerek hizmet veren boteller de eski bir yapıya işlev kazandırılarak oluşturulan temalı konaklama işletmelerine örnek teşkil etmektedir (Çeti ve Atay, 2017). Bu tarz konaklama işletmelerine Amsterdam ve Prag gibi su kaynaklarına yakın olan şehirlerde rastlanmaktadır (Admiral Botel, tarih yok; Botel, tarih yok).

Belçika'da konumlanan "La Balade des Gnomes Hotel", konuklarına ortaçağ temalı on odası ile farklı bir deneyim yaşama imkânı sunmaktadır. Bir çiftlikte bulunan otelin en göze çarpan odalarından biri "Truva Atı" şeklindeki süit odasıdır. Bu oda, kendinizi peri masallarında gibi hissetmenizi sağlayan mobilyalardan oluşmaktadır (Taşpatlatan, 2013b).

İsveç'te bulunan ve hiç odası olmayan "Faktum Otel"e internet aracılığıyla rezervasyon yapılmakta ve site, satın alanları, şehrin tehlikeli ve terk edilmiş bölgelerinde, evsizlerin sığınaklarının bulunduğu yerlere yönlendirmektedir. Satın alanlara evsiz deneyimi sunan bu otelin, farklı konaklama konseptleri arasında; ormanda terk edilmiş bir verandadaki bir çift bank, köprü altı, terk edilmiş bir fabrika ve eski bir stadyum gibi birçok seçenek bulunmaktadır (Taşpatlatan, 2013b).

Almanya’da bulunan, korku temasının baskın olduğu ”Propeller Island Hotel”de, çocuklar ve yetişkinler için odaları kale temalı, bir tabut şeklinde yatağı olan vampir temalı, hapisane temalı ve kütüphane temalı gibi farklı şekillerde tasarlanmıştır (Dornob, tarih yok).

Yine Almanya’da bulunan ”Arte Luise Kunsthôtel”, hiçbir odası aynı olmayacak şekilde ve 50’nin üstünde sanatçı tarafından tasarlanmıştır. Otelin genelinde ve tüm odalarında şiirler, resimler ve heykeller bulunmaktadır. Ayrıca bütün odaların duvar boyaları ve genel tasarımları da birbirinden farklıdır (Luise Berlin, tarih yok).

Yapıları itibariyle farklılaşan oteller de mevcuttur. Eskiden kale veya saray olarak kullanılan ancak günümüzde otele dönüştürülen birçok otel mevcuttur. Bu otellerin genel mimarisinde, kale ve saray teması yansıtılmakta ve konukların kendilerini bu mekanlarla tamamen özdeşleştirmeleri sağlanmaktadır. Bu tip otellere örnek olarak; ”İngiltere’deki Amberly Castle ve Long’s Park Castle; Almanya’daki Burg Gutenfels; Fas’taki Kasbah du Toubkal; Malta’daki Xara Palace Hotel ve Fransa’daki Chateau St. Philippe” verilebilir (Urbanist, tarih yoka).

Yapıları itibariyle farklılaşan diğer otel türü ise denizaltında konaklamaya imkân veren otellerdir ve bu tip otellere de dünyanın pek çok yerinde rastlanmaktadır. Bu tip otellere örnek olarak ”Fiji’deki Poseidon Mystery Island; ABD’deki Jules’ Undersea Lodge; Dubai’deki The Hydropolis; Hollanda’daki The Lifeboat Hotel; İsveç’teki The Otter Inn ve Kanada’daki The King Pacific Lodge” verilebilir (Urbanist, tarih yokb).

Dünyanın birçok yerinde eskiden hapisane olarak kullanılan ancak günümüzde otele çevirilen ve hapisane temasının yaşatılmaya çalışıldığı pek çok otel mevcuttur. İngiltere’de Malmaison; İsveç’te Langholmen; İstanbul’da Four Seasons; Slovenya’da Celica; Amerika’da Liberty; Letonya’da Karosta ve Hollanda’da ise Lloyd Hotel bu tarz otellere örnek olarak verilebilir. Örneğin Letonya’daki Karosta Hotel’de personel, gardiyan gibi giyinmekte ve gece koridorda dolaşım güürültü çıkarmaktadır; ayrıca otelin yatakları da konfordan uzak, tam bir hapisane yatağı şeklinde tasarlanmıştır (Sørensen, 2014; Sanver, 2015).

Dünyanın birçok yerinde sanattan bilime kadar çeşitli temalar ile tasarlanmış pek çok otel de mevcuttur. Bu temalar bazı otellerin sadece genel hatlarında uygulanırken bazılarının ise odalarında da birebir uygulanmıştır. Örneğin ”ABD’deki Hotel@MIT, teknoloji ve fizik temalı; İskoçya’daki Le Monde, önemli dünya başkentleri temalı; Almanya’daki Santa Isabel Hotel, Hristiyan manastırı temalı; İngiltere’deki Hard Days Night Hotel, ünlü müzik grubu The Beatles temalı; İngiltere’deki Hotel Perilocco, ünlü

pop şarkıcılarının hayatları temalı; ABD'deki Argonaut Hotel, denizcilik temalı ve Azerbaycan'daki Astronomer's Inn Hotel ise astronomi temalı" olarak tasarlanmıştır (Urbanist, tarih yok).

Dünyanın bir çok yerinde uzay temalı oteller de mevcuttur. Bunlara örnek olarak; "ABD'deki Sunset Inn&Suites, Fantasuites Hotel ve Chula Vista Resort; Hong Kong'taki Gold Coast Hotel; Kanada'daki Fantasyland Hotel; Singapur'daki Wanderlust Hotel ve Çin'deki Uzay Kapsül Oteli" verilebilir. Bu otellerin hepsinin odalarının ortak özelliği olarak; duvar boyalarından yatağa, banyosundan halılarına kadar uzay teması, yıldızlar ve bir uzay gemisi konsepti göze çarpmaktadır (Yoldasın, tarih yok).

1.3.2. Türkiye'den Tematik Mimariye Sahip Otel Örnekleri

Temalı otel furyasının Türkiye'ye yansımaları, dünyadaki diğer örneklerinin aksine geç bir tarihte olmuştur. Türkiye'de temalı ve tasarım oteller arasında kuruluş tarihi en eski olan otel 1999 yılında Antalya'da açılan "Topkapı Palace Otel"dir. Türkiye'deki ilk temalı otel olma özelliğine sahip olan Topkapı Palace'ın açılışından sonra bölgede yakın aralıklarla temalı oteller açılmaya da devam etmiştir (Babür, 2011: 120). Topkapı Palace'dan sonra Lara'da inşa edilen otel "Titanic" de yine temalı olarak hizmet vermeye başlamış; sonradan inşa edilen "Miracle, Concorde" gibi temalı oteller de bu geleneği devam ettirmişlerdir (Baş, 2007). Farklı temalara sahip olan; "Aqua Fantasy Aguapark Hotel&Spa, Orange County De Luxe Resort Hotel, Queen Elizabeth, Boutique Hotel Antique Roman Palace, Concorde De Luxe Hotel, Siam Elegance Hotel&Spa ve Venezia Palace Deluxe Resort Hotel" gibi temalı oteller, her zevke ve hayale yönelik ayrıntılar düşünülerek inşa edilmişlerdir (Dilsiz, 2009).

İstanbul'daki Topkapı Sarayı'ndan esinlenilmiş olan "Topkapı Palace Oteli"nin odalarında Harem bölgesi teması kullanılmış ve orijinaline çok az atıfta bulunulmuştur. "Aya İrini Kilisesi, Taht Salonu ve Çinili Köşk" gibi binalar ve orijinal sarayın mimarîsi ile otel farklı bir şekilde değiştirilerek inşa edilmiştir (Miroğlu, 2006: 90-91). Açıldığı zaman olan 2007'den bu yana "Adam&Eve Hotels" de dünyanın ve Avrupa'nın en iyi tasarım otellerinden birisidir. Adem ve Havva'dan esinlenen otelde "asla yalnız kalmamak anlamında ayna, yaşamsal zenginliği görme arzusu sunan cam ve yeryüzü cennetinin saflığını vurgulayan beyaz rengin ağırlıkta olduğu mobilyalar" ile bir cennet yaratılmaya çalışılmıştır (Dilsiz, 2009). "Adam&Eve Hotel ve Hillside Su Hotel" gibi daha çok renk, ışık ve soyut bir konseptin işlendiği bu iki otel de fark yaratan konsepti ile özgün birer yapı örneği oluşturmaktadırlar (Yurttaş ve Semiz, 2018).

Türkiye’de bulunan temalı otellerin büyük çoğunluğu Antalya’da bulunmaktadır. Şehir veya ülke temalı otellere bakıldığında; ”Orange County De Luxe Resort Hotel, Hollanda’nın başkenti Amsterdam caddeleri temalı; Boutique Hotel Antique Roman Palace, Neoklasik Yunan ve Roman mimarisi temalı; Venezia Palace Deluxe Resort Hotel, Venedik’teki San Marco Meydanı temalı; adını Tayland’ın eski adından alan Siam Elegance Hotel&Spa, Thai ve Uzak Doğu temalı; Aqua Fantasy Aquapark Hotel&SPA, Avrupa’nın en büyük aquaparklı oteline sahip ve aquaparkı ise Disneyland izlenimli ve Kremlin Palace ise Moskova’daki Kremlin Sarayı” temalıdır (CNN Türk, 2008).

Temaların konuk odalarında da uygulandığı örnekler mevcuttur. Örnek olarak; İzmir’de hizmet veren Türk edebiyatındaki 15 ustanın isminin odalara verildiği, edebiyat temalı ”Mini Fuar Otel” verilebilir (Yılmaz, 2012).

İstanbul’da bulunan Four Seasons Hotel, eskiden hapisane olarak kullanılan ancak günümüzde otele çevirilen yapılara bir örnektir (Sørensen, 2014). Ayrıca bu otel, yapılarıyla farklılaşan otellere bir örnek teşkil etmektedir.

Bursa’da bulunan ”Otantik Otel” de, limanda demir atmış hâlde duran bir gemi içinde konaklama imkânı sunmaktadır (Otantik Otel, tarih yok). Benzer şekilde Antalya’ya bağlı Kemer’de yer alan ”Transatlantik Otel”, bir gemi şeklinde tasarlanmış ve otelin her yeri de bu tema çerçevesinde düzenlenmiştir (Transatlantik Otel, tarih yok).

Eski harabe, mağara ve yıkıntı evlerin aslına sadık kalınarak restore edilmesi sonucu meydana gelen Museum Hotel, Kapadokya bölgesinin “ilk lüks oteli” olarak bu alanda Kapadokya için oldukça seçkin bir örnek olmayı başarmıştır. Bu otelde; müze konseptli, birbirinden tamamen farklı ve antikalarla dekore edilmiş 30 adet kaya ve geleneksel taş oda bulunmaktadır (Museum Hotel, tarih yok).

Nevşehir’de bulunan ve ilgi çekici bir otel olan ”Sacred House”, lüksten en lüksüne kadar dört ayrı kategoriden oluşan oda seçenekleri ve bu oda seçeneklerinin hepsinde ayrı birer tema sunmaktadır. 21 tane odası; ”Orman, Sultan, Harem, Şaman ve Dolunay” gibi farklı isimlere sahiptir ve yine odaların temaları da bu isimlere göre tasarlanmıştır. Örneğin ”Orman” isimli odada ahşap öğeler hâkimdir; ”Sultan” isimli odada saray esintileri hâkimdir ve ”Şaman” isimli odada ise büyü, tılsım gibi öğeler hâkimdir (Sacred House, tarih yok).

Bodrum’da bulunan butik otel ”Casa Dell Arte”de otelin genel teması sanat eserleri, tablolar ve heykeller ile donatılmıştır. Odalarının tümü burçlardan esinlenilerek

oluşturulmuş ve her bir oda da bu burç isimlerine göre tasarlanmıştır (Casa Dell Arte, tarih yok).

Nevşehir'in Kapadokya bölgesinde bulunan "Yunak Evleri", yapısı itibariyle farklı bir oteldir. Otelin odaları, peri bacalarının içine oyulmuş taş evler şekildedir. Ayrıca otelin tüm odaları farklı şekilde tasarlanmış olup, i mimaride geleneksel Türk ev tasarımına sadık kalınmıştır (Yunak, tarih yok).

Temalı oteller kavramı ve yurtiçindeki ve yurtdışındaki temalı otel örnekleri incelendikten sonra çalışmanın amacına yönelik olarak diğer bölümde davranışsal niyetler ve temelleri konusundan bahsetmeye gerek görülmüştür.

2. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYETLER ve TEMELLERİ

Çalışmanın bu bölümünde davranışsal niyet kavramının kökenlerine inerek Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)'nden bahsedilecektir. Daha sonrasında ise Planlı Davranış Teorisi' nin bileşenlerinden olan davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrolden bahsedilecektir. Sonrasında ise davranışsal niyetlerden ve literatürde davranışsal niyetler ve turizm ilişkisinden bahsedilecektir.

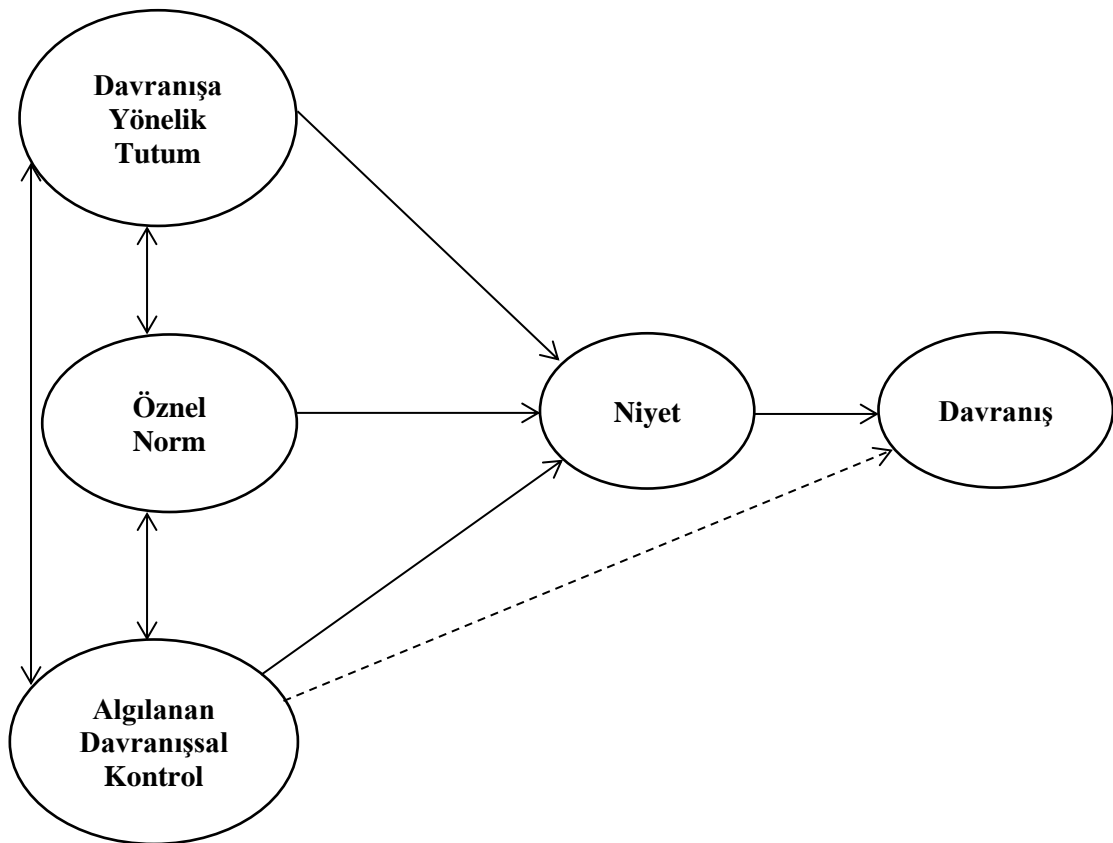
2.1. Planlı Davranış Teorisi

İnsan psikolojisi üzerine pek çok teori ve model bulunmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi bu teorilerden bazılarıdır. Her iki teorinin de çıkış noktası; insan davranışlarının, davranışsal niyetler üzerinden tahmin edilebileceği varsayımdır (Akkuş, 2013). Gerekçeli Eylem Teorisi, Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında ortaya konulmuştur ve Ajzen'in (1991) ortaya koyduğu Planlı Davranış Teorisi'nin temelini oluşturmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi, bireylerin niyet ve davranışını açıklamayı, öngörmeyi ve anlamayı amaçlamakta olup bireyin akılcı davranmasına ve karar verme aşamasında bilgiden yararlanmasına dayanmaktadır (Ulutürk ve Asan, 2016). Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre Gerekçeli Eylem Teorisi'nin değişkenleri; tutumlar, inançlar ve niyetlerden oluşmaktadır, ancak bu değişkenler, ilişkili olmalarına rağmen bağımsız olarak değerlendirilmesi gereken, ayrı kavramlardır. Gerekçeli Eylem Teorisi, davranışla ilgili herhangi bir kontrol sorunun yaşanmadığı durumlar için geliştirilmiştir; ancak birçok davranış bireylerin üzerinde tam kontrole sahip olamayacağı bir alanda yer almaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Örneğin su içmek, bir şeyler yemek bireyin kontrolündeyken, kilo vermek veya bir bağımlılıktan vazgeçmek bireyin kontrolünde olmayabilir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018: 391). Davranışın tek öngörücüsü olarak niyete dayanan Gerekçeli Eylem Teorisi'nin, davranışsal hedef üzerindeki kontrolü eksik olduğunda teori yetersiz kalacaktır (Ajzen ve Madden, 1986). Ayrıca Gerekçeli Eylem Teorisi rastgele, plansız ve alışkanlık ile yapılan birçok davranışı açıklamada yetersiz olabilmektedir (Atılğan, 2018: 298). Bunun gibi sebeplerle Planlı Davranış Teorisi, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin Gerekçeli Eylem Teorisi'ne eklenmesi ile ortaya çıkmıştır ve bir bakıma bu teorinin uzantısı olmuştur (Ajzen, 1991). Bu eklenti ile amaç, Gerekçeli Eylem

Teorisi'nin yalnızca bilinçli davranışlara yönelik olarak uygulanabilirliğini genişletmektir (Atılğan, 2018; 303). Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin yer almadığı Gerekçeli Eylem Teorisi modeli, gerçekleştirilmesinde kontrol sorunuyla karşılaşılmayan davranışlar için kullanılıyor iken, kontrol sorunu olabileceği düşünülen davranışlar varsa Planlı Davranış Teorisi modelinin kullanılması daha uygun olacaktır (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

Planlı Davranış Teorisi, 1950'li yıllardan itibaren sosyal psikologların ilgi odağı olan tutum ile davranış arasında bir ilişki olup olmadığı yönündeki araştırmaların sonucunda geliştirilmiş olan teorilerden biri olup, bireylerin davranış niyetini yüksek bir güvenilirlik düzeyi ile tahmin edebildiği için en değerli teori olarak kabul edilir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 139; Chien, Yen ve Hoang, 2012). Bu teori, davranışsal niyetleri net bir şekilde tahmin edebildiği için sağlık, eğitim, pazarlama ve tüketici davranışları gibi alanlarda temel model olarak kullanılmıştır (Wankel ve Mummery, 1993; Abraham vd., 1999; Ajjan ve Hartshorne, 2009; Siddique, 2012; Onel, 2017). Şekil 1'de Planlı Davranış Teorisi ve değişkenleri görülmektedir.

Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi (Kaynak: Ajzen ve Madden, 1986)



Planlı Davranış Teorisi, kavramsal olarak birbirinden bağımsız olan davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrol gibi üç durumu ortaya koyar (Ajzen, 1991). Bu üç durum niyetin öncülleri ve öngörücüleridir. Planlı Davranış Teorisi'nde, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyeti; niyet de davranışı açıklamaktadır (Akçakanat ve Dinç, 2018: 763). Davranışa yönelik tutumlar, algılanan normlar ve algılanan davranışsal kontroller birey tarafından oluşturulduktan ve üçü de birleştikten sonra, niyetleri ve davranışları gerçekleştirmek için hazır hâle gelirler (Fishbein ve Ajzen, 2011). Bireyin bir davranışa ilişkin tutumu ve öznel normları ne kadar olumlu olursa ve algılanan davranışsal kontrol düzeyi ne kadar yüksek olursa, kişinin davranışı yerine getirme niyeti de o kadar güçlü olur (Ajzen, 1991: 188). Yine teoriye göre, bir davranışın asıl belirleyicisi olan niyet ne kadar güçlü ise ve bir davranış için gerekli olan kaynak ve fırsatlar mevcut ise davranışın gerçekleşmesi de o kadar olası olur (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Bazı durumlarda da algılanan davranışsal kontrol, niyet aracılığı ile davranışı açıklayabilirken, bazen de niyet aracılığı olmaksızın doğrudan davranışı açıklar (Kocagöz, 2010: 29).

Planlı Davranış Teorisi'nin niyetleri tahmin etmek üzere kullanıldığı birçok çalışma literatürde mevcuttur. Örneğin George (2004), Planlı Davranış Teorisi'ni temel olarak kullandığı çalışmasında, 193 üniversite öğrencisi üzerinde, algılanan davranış kontrol, bireyler için önemli kişilerin beklentileri (öznel normlar) ve çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili inançların yanı sıra internet gizliliği ve güvenilirliği ile ilgili inançlar arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Analiz sonuçları, güvenilirliğe ilişkin inançların bireyleri etkilediğini ve dolayısıyla satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Satın almadaki öz yeterlilik hakkındaki inançların, çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen algılanan davranışsal kontrolü olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunda, internetin güvenilirliğine ve çevrimiçi satın alma yeteneklerine inanan katılımcıların internette alışveriş yapma olasılıkları, bu inançları olmayan bireylerden daha yüksek çıktığı belirlenmiştir.

Korkmaz ve Sertoğlu (2013)'nin çalışmasında amaçlanan, genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerini satın alma niyetini açıklamada, tutumların, algılanan tüketici etkinliğinin, algılanan elde edilebilirliğin ve sosyal normların etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın diğer bir amacı da davranışsal niyet oluşum sürecinde güven ve insani değerler gibi bireysel özelliklerin etkisini araştırmaktır. Analizler sonucunda, tutum, sosyal norm ve algılanan tüketici etkinliği ile niyet bağımlı değişkeni arasında

pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca güven düzeyi ne olursa olsun sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetinin önemli göstergesinin tutum olduğu da saptanmıştır.

Bazı çalışmalarda Planlı Davranış Teorisi, bu teorinin genişletilmiş hâli (PDT değişkenlerinin aracı rolünde olduğu model) ve Gerekçeli Eylem Teorisi kullanılmıştır (Paul, Modi ve Potel 2016; Hsieh, Park ve McNally, 2016). Örneğin Paul vd. (2016)'nin çalışması, Hintli tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini tahmin etmek için Planlı Davranış Teorisi'ni, bu teorinin genişletilmiş biçimini ve Gerekçeli Eylem Teorisi'ni doğrulamayı amaçlamaktadır. Genişletilmiş PDT modelinin yeşil pazarlama durumunda PDT ve GET'den daha yüksek tahmin edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici tutumu ve algılanan davranışsal kontrol, öznel normların öngöremediği hâlde satın alma niyetini önemli ölçüde öngörmektedir. Çalışmanın bulguları aynı zamanda PDT'nin çevresel kaygı ve yeşil ürün satın alma amacı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ileri sürmektedir.

Bazı araştırmacılar, Planlı Davranış Teorisi'nin üç değişkenine ilave olarak geçmiş davranış değişkenini de niyeti daha iyi tahmin etmek için kullanmışlardır (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Hsieh vd., 2016; Chien, Yen ve Hoang, 2012; Kozak, 2001). Bamberg vd. (2003: 176), geçmiş davranışlardan; "Geçmişteki davranışların sıklığı alışkanlık gücünün bir göstergesidir ve daha sonraki eylemlerin bağımsız bir öngörücüsü olarak kullanılabilir" şeklinde bahsetmiştir. Örneğin Cheng vd. (2005), Planlı Davranış Teorisi ve bu teorinin genişletilmiş modelinin yeterliliğini geçmiş davranış değişkenini ekleyerek test etmiştir. Çalışmanın sonuçları, orijinal TPB modelinin güçlü tahmin edici gücünü göstermiştir; ancak geçmişteki davranışların dahil edilmesi, üç tür memnuniyetsizlik yanıtında bulunma niyetinin (sesli şikayet, negatif ağızdan ağıza iletişim ve terk etme) tahmin edilebilirliğini önemli ölçüde arttırmamıştır. Ayrıca, geçmiş davranışların etkili olmasına TPB değişkenlerinin aracılık ettiği görülmüştür. Tayvanlı gençlerin Japonya'ya seyahat etme niyetlerinin genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi bağlamında incelendiği bir diğer çalışma da literatürde mevcuttur (Hsieh vd., 2016). Analiz sonuçlarında; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak sonuçlar, algılanan risklerin tutumları olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma da, geçmiş ziyaret deneyiminin ılımlı etkisini incelemiştir.

2.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin üç belirleyicisinden biri olan davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışa yönelik olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesini veya değerlendirilmesinin derecesini belirtmektedir (Ajzen, 1991). Bu teoride davranışa yönelik tutum; subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile davranış arasında bir aracı değişken durumundadır (Kocagöz, 2010: 32). Erten'e göre, davranışa yönelik tutum, davranışsal beklentiler ve onların değerlendirilmesinin bilişsel boyutudur ve bu boyutların her ikisi birden "Davranışsal İnançlar" olarak adlandırılır. Davranışsal inançlar, meydana gelecek davranışa karşı olumlu veya olumsuz tutumları oluşturur (Erten, 2002). Ajzen (1991: 191), davranışa yönelik tutumun oluşum aşamasını şu şekilde belirtmiştir;

"Bir nesne hakkında belirli özellikleri, diğer nesnelere, özelliklerle veya olaylarla ilişkilendirerek inançlar oluştururuz. Bireyde davranışa yönelik bir tutum olduğunda, her bir inanç, davranışı belirli bir sonuca veya başka bir özelliğe bağlar. Davranışla ilişkilendirilen özellikler zaten olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirildiğinden, otomatik ve eşzamanlı olarak davranışa karşı bir tutum kazanırız. Bu şekilde, büyük ölçüde arzulanan sonuçlara sahip olduğuna inandığımız davranışları tercih etmeyi öğreniriz ve çoğunlukla istenmeyen sonuçlarla ilişkilendirdiğimiz davranışlara yönelik olumsuz davranışlar geliştiririz."

Bireyler, davranışı gerçekleştirmeleri durumunda karşılaşılabilecekleri olumlu veya olumsuz sonuçlara dair belirli inançlara sahiptirler. Bireylerin bu beklentilerinin veya davranışsal inançlarının, davranış gerçekleştirme konusundaki tutumlarını belirledikleri varsayılır (Fishbein ve Ajzen, 2011). Teoriye göre bir davranışın birey tarafından algılanan olumlu tarafları, olumsuzlara baskın gelirse, bireyin davranışa yönelik olumlu bir tutum oluşturması olasıdır; ancak davranışın olumsuz tarafları, olumlulara baskın gelirse, davranışa yönelik olumsuz bir tutum oluşması söz konusudur (Akkuş, 2013). Teoriye göre bu tutumları belirleyen, zihinde erişilebilir durumda bulunan davranışa yönelik inançlardır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018). Örneğin tatile çıkmayı düşünen biri bu tatil sayesinde rahatlayacağını, iş hayatının stresli ortamından kurtulacağını varsayarak tatile çıkma davranışına karşı olumlu bir tutum geliştirir. Bir diğer örnekte ise tatile çıkmayı düşünen bir birey ödemesi gereken fatura veya

kiralarının olduğunu düşünüp tatile çıkma davranışına karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir.

2.1.2. Özel Normlar

İnsanlar yaşamlarında kendileri için önemli bireylerin veya grupların, belirli davranışlarda bulunmalarını onaylayacağı ya da onaylayamayacağına yönelik inançlar oluştururlar (Fishbein ve Ajzen, 2011). Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin üç belirleyicisinden ikincisi olan özel norm, sosyal bir faktör olup; davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye yönelik algılanan sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991). Sosyal baskıdan kasıt, birey için önemli olan çevresindeki kişilerin düşünceleridir. Bu kişilerin bireyin bir tercihi ile ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri, o birey için yönlendirici bir etkiye sebep olacaktır. Bu da bireyin ister istemez kararlarını sorgulamasına sebep olacaktır. Ayrıca toplumun kabul gördüğü doğru ve yanlış gibi genel ahlak kuralları da bireyin davranışlarına etki edecektir.

Birey, öncelikli olarak davranışla ilgili bir takım tutumlara sahipken, aynı zamanda, çevresindekilerin, kendisinin o davranışı gerçekleştirilmesiyle ilgili düşüncelerini ve beklentilerini ifade eden birtakım subjektif normlara da sahiptir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 142). Teoriye göre özel normların altta yatan belirleyici faktörlerini oluşturan ve bir bireyin niyetlerinin ve eylemlerinin baskın belirleyicileri olarak kabul edilen normatif inançlar; bireyin "bu davranışımı kim veya kimler nasıl karşılar" düşüncesinde görüldüğü gibi somut bir sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991; Erten, 2002). Bireyin bir ceket satın alırken arkadaşlarına veya satış görevlisine görüş sorması, yakışıp yakışmadığını öğrenmek istemesi özel normlara bir örnektir (Onur ve Kırıkçı, 2018). Kendisi için önem ifade eden kişilerin düşüncelerine uygun davranışlar sergileme çabası içinde olan birey, bu kişilerin onaylayacağı davranışlarda bulunmaya daha fazla eğilimlidir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2018). Tatile çıkma düşüncesi örneğinden devam edecek olursak, birey bu düşünceye yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu durumda, arkadaşlarından ve çevresinden de bunu hak ettiğine dair olumlu geri dönüşler alıyorsa tatile çıkma düşüncesine yönelik tutumu da yüksek olacaktır.

2.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin üç belirleyicisinden sonuncusu olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin "bu davranışı rahatlıkla gerçekleştirebilirim, bunu kolayca yapabilirim" gibi düşüncelere sahip olması ve davranışa bireysel bir irade ile karar vermesi durumu olarak tanımlanabilir. Ayrıca belirli bir davranışta bulunacak olan

bir bireyin, söz konusu davranışta bulunabilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağına yönelik olan inançları da ifade eder (Erten, 2002). Algılanan davranışsal kontrol değişkeni, Gerekçeli Eylem Teorisi'ndeki iki değişkene ilâve edilerek Planlı Davranış Teorisi'ni oluşturmuştur ve PDT için çok önemli bir konumdadır. Algılanan davranışsal kontrol, davranışı; niyet aracılığı ile, niyetten bağımsız olarak ve hem niyet aracılığıyla hem de doğrudan etkilemekte ve açıklamaktadır (Akkuş, 2013; Kocagöz ve Dursun, 2010).

Bireyler ne kadar çok kaynağa ve fırsata sahip olduklarını düşünürlerse ve ne kadar az engel algıarlarsa, davranışları üzerindeki algılanan kontrolleri de o kadar fazla olur (Ajzen ve Madden, 1986). Bu şekilde bireyler daha özgüvenli olarak davranışa yönelik niyette bulunabilir veya davranışı gerçekleştirebilirler. Bazı durumlarda da bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti olsa bile bireysel iradesini kontrol edemiyorsa o davranış gerçekleşmeyebilir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Örneğin, iki kişi kayak yapmayı öğrenmek için eşit derecede güçlü niyetlere sahip olsalar ve her ikisi de bunu yapmaya çalışsalar bile, bu etkinliği öğrenebileceğine emin olan kişinin, kendi yeteneğinden şüphe eden kişiden daha fazla sebat etmesi daha muhtemeldir. Kayak öğrenmek için algılanan davranışsal kontrolü yüksek olan bireyin, düşük olan bireyden daha güçlü bir niyete sahip olması gerektiği de açıkça görülmektedir (Ajzen, 1991).

Davranışı tam olarak tahmin edebilmek ve anlayabilmek için, sadece niyetleri değil, aynı zamanda davranışı gerçekleştirmeye yönelik ilgili beceri ve yetenekleri, davranışsal performansın önündeki kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı faktörleri de değerlendirmek gerekir (Fishbein ve Ajzen, 2011). Örneğin birey, tatile çıkma planını düşünerek bu kararının iyi/kötü ve kolaylaştırıcı/zorlaştırıcı yönlerini ele alarak son kararını verecektir.

Algılanan davranışsal kontrol değişkeni modelde kullanılırken iki durum ortaya çıkabilir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141; Ajzen, 1991);

- İlk durumda; birey davranışla ilgili nispeten az bilgiye sahipse, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan şartlar değişmişse ya da yeni şartlar duruma dâhil olmuşsa, bireyin davranışa yönelik algıları değişebilecektir. Bu durumda gerçekçi bir davranışsal kontrol algılamasına ulaşılması zordur ve bu değişkenin davranışın açıklanmasına doğrudan yaptığı katkı da oldukça düşük olabilir.
- İkinci durumda ise; birey gerçekte davranışı gerçekleştirebilecek yeterliliğe sahip olmadığı hâlde, böyle bir yeterliliğe sahip olduğunu düşünebilir ve davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet geliştirebilir. Bu durumda niyet tahmin

edilebilir ancak, bu birey, davranışı gerçekleştirebilecek yeterlilikte olmadığı için, zamanı geldiğinde o davranışı sergileyemeyecek, niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin davranışı tahmin gücü zayıflayabilecektir.

Planlı Davranış Teorisi kullanılarak yapılan çalışmaların doğruluğu test edilmek istendiğinde daha sonraki süreçlerde katılımcıların davranışlarının ne yönde değiştiği veya geliştiği tekrardan test edilebilir. Örneğin öğrencilerin kariyer tercih niyetlerinin öğrenilmek istendiği bir çalışma, 14 yıl sonra aynı katılımcılar üzerinde tekrar yapılmış ve sonuçlar katılımcıların ilk baştaki cevaplarıyla büyük oranda uyumlu çıkmıştır (Vincent, Peplau ve Hill, 1998).

2.1.4. Davranışsal Niyetler

Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki eğilimlerini ve planlarını ifade etmektedir (Kocagöz, 2010: 32). Bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak da tanımlanmaktadır (Küçük, 2012: 147). Planlı Davranış Teorisi'nin üç ana değişkenleri olan davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol birlikte davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Davranış üzerinde yeterli derecede gerçek kontrol sağlandığında ve insanların fırsatı da olduğunda niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenir. Bu nedenle niyetin, davranıştan hemen önce geldiği varsayılmaktadır (Bamberg vd., 2003). Bireyin niyetinin güçlü olması, gerekli beceri ve yeteneklerin bireyde bulunması, çevresel kısıtlamaların bulunmaması gibi faktörler olduğu sürece davranışın gerçekleşme olasılığı da yüksek olur (Fishbein ve Ajzen, 2011). Birey bu gibi şartları sağlayınca; "haftaya pazartesi vaktim ve imkânım olduğu için tatile çıkacağım, bir araba almak için gereken param olduğu için yarın bir tane alacağım" gibi net ifadelerde bulunabilecektir.

2.2. Davranışsal Niyetler ve Turizm İlişkisi

Turizm çerçevesinde Planlı Davranış Teorisi'nin kullanıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu nicel olup (Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Chen ve Tung, 2014) bazıları da nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte (Clarke, 2013; Kuslivan ve Kuslivan, 2000) kullanmışlardır.

Planlı Davranış Teorisi'nin kullanıldığı turizm çalışmalarını; ziyaret amaçlı destinasyon seçimi, yeniden ziyaret etme niyeti, tüketici sadakati, tüketici memnuniyeti, daha fazla ödeme niyeti ve tüketici algıları şeklinde genel olarak altı başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bu başlıklar ve çalışmalar Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1. Turizm Literatüründe Planlı Davranış Teorisi (Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.)

Başlıklar	Çalışmalar
Ziyaret Amaçlı Destinasyon Seçimi	Mok ve Armstrong, 1995; Lam ve Hsu, 2004; Lam ve Hsu, 2006; Chien vd., 2012; Chen ve Tung, 2014; Hsieh vd., 2016; Bozkurt, 2018; Panwanitdumrong, K. ve Chen, 2021
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Kozak, 2001; Alcaniz vd., 2005; Bigné vd., 2005; Um vd., 2006; Han vd., 2009; Quintal vd., 2010; Loureiro, 2014; Köse, 2019; Manosuthi, 2020; Hasan vd., 2021
Tüketici Sadakati	Christou, 2003; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Back, 2005; Han ve Back, 2008; Han ve Ryu, 2009
Tüketici Memnuniyeti	Baker ve Crompton, 2000; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Bigné vd., 2005; Back, 2005; Ryu vd., 2008; Han ve Ryu, 2009; Zabkar vd., 2010; Ryu vd., 2012; Evcil, 2017; Tuncer, 2017
Daha Fazla Ödeme Niyeti	Dean, Morgan ve Tan, 2002; Bigné vd., 2005
Tüketici Algıları	Sönmez ve Graefe, 1998; Lobb vd., 2007; Quintal vd., 2010; Yayla, 2017; Çeti, 2018; Baş, 2018; Ahmad vd., 2020

Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer tercihleri, beklentileri ve mesleki algıları üzerine pek çok çalışma literatürde mevcuttur (Ross, 1994; Jenkins, 2001; Akış Roney ve Öztin, 2007; Richardson, 2009; Chuang ve Dellmann-Jenkins, 2010; Richardson ve Butler, 2012; Song ve Chon, 2012). Ancak turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin, çalışma ve kariyer seçimi niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi ile araştırıldığı çalışma sayısı sınırlı sayıdadır ve büyük çoğunluğu nicel yapılmış olup bazıları da nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmalardır. Bu yapılan çalışmaların çoğunluğunda üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algılarını ortaya koymak ve bu algıların çalışma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Richardson, 2010; Hsu, 2012; Siu vd., 2012; Chang ve Tse, 2012; Orhan, 2015; Hongli, 2015; Park vd., 2017; Wen vd., 2018). Bir diğer çalışma olan Clarke (2013)'nin çalışması da otel

işverenlerinin turizm lisans öğrencilerine Jamaika'da staj önerme niyetlerini incelemek amacıyla yine PDT kullanılarak hazırlanmıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ise çalışmaların büyük çoğunluğunun özellikle üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik algılarını belirlemek ve bu algıların çalışma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapıldığı görülmüştür. Ancak literatürde belirli özelliklere sahip otellerin öğrenciler üzerinde bıraktığı algıyı ve bu algının çalışma niyetleri üzerinde etkiye sahip olup olmadığını inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır.

PDT konusuyla ilgili öğrenciler üzerinde literatürde yapılmış olan Kuslivan ve Kuslivan (2000)'in çalışmasında, turizm üzerine lisans eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisinde çalışmaya yönelik tutumlarını ölçmek amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. İki odak grup görüşmesinin ardından temalar dâhilinde ortaya çıkan ifadeler belirlenmiştir. Bu temalar; işin doğası, sosyal statü, endüstri-kişî uygunluğu, fiziksel çalışma koşulları vd. şeklinde toplam dokuz tanedir. Daha sonra bu temalar altında belirlenen ifadeler, bir soru formu içerisinde kullanılarak öğrencilere yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda, genel olarak turizm sektöründe çalışmanın olumsuz yönleri ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden bazıları stresli işler, uzun çalışma saatleri, vasıfsız yöneticiler ve iş arkadaşları şeklindedir. Çalışma sonucunda öğrencilerin turizm sektöründe çalıştıktan sonra algıladıkları karşılanmamış beklentileri ve hayal kırıklığı gibi olumsuz tutumları; turizm endüstrisi, hükümet ve turizm okulları için olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Bu gibi sebeplerle turizm endüstrisindeki işletmeler yetenekli ve nitelikli mezunlardan faydalanamayacaklardır. Bu durum da muhtemelen hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti, sadakat ve personel aracılığıyla rekabet avantajı kazanmak üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca yazarlar, turizm eğitimi alacak olan öğrencilerin bölüm hakkında daha fazla bilgilendirilmelerini, okulların mülakat vb. kriterler ile daha dikkatli öğrenci seçimi yapmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Richardson (2010)'un çalışmasında amaç, Avustralya yerlisi olan ve başka ülkeden gelip Avustralya'da okuyan iki öğrenci grubunun, turizm ve otelcilik endüstrisindeki kariyerlerine yönelik görüşlerindeki farklılıkları analiz etmektir. Bu öğrencilerin meslek seçiminde önemli buldukları faktörleri incelemeyi ve sektördeki kariyerin farklı yönleri ile ilgili algıları araştırılmıştır. Analiz sonuçlarında, gruplar arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin önemli buldukları, turizm ve konaklama sektörünün sunduğu kariyer faktörlerine yönelik inançlarının

dereceleri karşılaştırıldığında iki grubun görüşlerinde farklılıklar olduğu açıktır. Yerli öğrenciler için, "birlikte çalışabileceğim meslektaşlar" ve "iş hareketliliği-her yerde iş bulma kolaylığı" önemli iken uluslararası öğrenciler için ise, "başkalarını önemseyebileceğim bir iş" ile "daha fazla eğitim için fırsatlar sunan bir iş" şeklinde iki faktörün daha önemli olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, yerli ve yabancı öğrencilerin endüstride çalışmanın doğasını görme biçimleri arasında büyük farklılıklar olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma, uluslararası öğrencilerin, sektördeki bir kariyeri Avustralya yerlisi olan öğrencilerden daha çekici bulduğuna inandığını iddia etmektedir. Bu analizler öğrencinin menşe ülkesinin, sektörle ilgili algılarını şekillendirmede rol oynadığını göstermektedir.

Hsu (2012) çalışmasında, Tayvan'daki konaklama yönetimi bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin staj algılarına göre kariyer planlamalarını araştırmak için revize edilmiş Planlı Davranış Teorisi'ni kullanmıştır. Çalışmada ayrıca PDT ile revize edilmiş PDT arasındaki farkları karşılaştırmak da amaçlanmıştır. Orijinal PDT ile revize edilmiş PDT arasındaki fark ise, öznel normun davranış üzerinde bir tutum etkisine sahip olması olarak belirtilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analiz sonucunda, tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; öznel normun niyet üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ve algılanan davranış kontrolün ise davranış üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Orijinal PDT ve revize edilmiş PDT ile yapılan analiz sonuçları; öznel normun öğrencilerin staj tutum algılarını etkilemediğini, bu nedenle revize edilmiş PDT'nin çalışmada kullanmak için uygun olmayabileceğini göstermiştir. Yazar, Tayvanlı öğrencilerin öz farkındalıklarının yüksek olduğunu ve kendi kararlarını aileleri etkisinde almadıkları için öznel normun bu öğrencilerin tutumu üzerinde bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Siu vd. (2012) çalışmalarında; stajın temel iş özellikleri modeli ile iş-yaşam dengesinin, otel stajyerlerinin genel iş doyumu ve gelecekteki kariyer niyetleri ile arasındaki ilişkisini inceleyerek kavramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Yazarlar oluşturdukları bu kavramsal çerçeve ile karşılıklı ilişkiyi deneysel olarak test etmek için gelecekte yapılacak olan çalışmalara bir model sunmaktadırlar.

Wen vd. (2018)'nin çalışmalarında, Çin anakarasındaki 12 kurumdan, konaklama bölümünde, önlisans ve lisans programlarına kayıtlı olan toplam 525 öğrencinin kariyer niyetlerinin, Planlı Davranış Teorisi'ne dayanan belirleyicilerini araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonuçları, öğrencilerin kariyer niyetlerinin

tutumlarından, öznel normlarından, algılanan davranışsal kontrollerinden ve önceki iş tecrübelerinden olumlu yönde etkilendiğini ancak akademik duruşun ise öğrencilerin kariyer niyetlerini etkilemediğini göstermiştir. Öznel normların kariyer niyetleri üzerindeki etkisi, üç yıllık programlarda okuyan öğrenciler için daha güçlüyken; algılanan davranışsal kontrolün ise dört yıllık programlarda okuyan öğrenciler üzerinde daha güçlü olduğu görülmüştür. Öğrencilerin konaklama endüstrisindeki kariyerlerini sürdürme niyetleri; tutumları, öznel normları, algılanan davranış kontrolleri ve önceki iş deneyimlerinden olumlu yönde etkilenirken, akademik duruşun öğrencilerin kariyer niyetleri üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, dört yıllık programlarda okuyan öğrencilerle karşılaştırıldığında, üç yıllık programlarda okuyan öğrencilerin kariyer seçimlerinin öznel normlarından (önemli olan kişilerin görüşlerinden) büyük ölçüde etkilendiği bulunmuştur. Algılanan davranış kontrolünün etkisinin dört yıllık programlarda okuyan öğrenciler için önemli ölçüde daha güçlü olduğu ve bu programlardan gelen öğrencilerin gelecekteki kariyerlerine karar verirken öz yeterliklerinden etkilenme olasılıklarının da daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak, mezuniyetten önce sektörde daha uzun süre çalışan öğrencilerin kariyerlerini konaklama sektöründe sürdürme olasılıklarının arttığı ve önceki iş deneyiminin sadece üç yıllık programlardan gelen öğrencilerin kariyer niyetlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin temalı otellerde çalışma niyetlerinin öğrenilmesi fikrinden yola çıkılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde otellerde davranışsal niyetleri inceleyen çalışmalar daha çok turistler üzerinedir (Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Clarke, 2013; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Chen ve Tung, 2014). Literatürde turizm eğitimi alan öğrencilerin otellerde çalışma niyetlerini PDT ile araştırmış olan çalışmalar çok sınırlı sayıdadır (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Aksu ve Köksal, 2005; Richardson, 2010; Hsu, 2012; Siu vd., 2012; Chang ve Tse, 2012; Park vd., 2017). Bu durumu temalı oteller özelinde inceleyen çalışma ise literatürde mevcut değildir. Bu sebeple araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Temalı otellerin, potansiyel işgücü olan turizm öğrencilerinin çalışma niyetleri ile ilişkisini ortaya koymak ve incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Örneğin temalı otellerin oluşturduğu hazcı duygular çalışanlar üzerinde pozitif duygular yaratarak otel misafirlerine daha iyi hizmet sunmalarına neden olabilir, bu da tüketici memnuniyeti olarak işletmeye geri dönebilir. Bu duruma ek olarak çalışmanın diğer amaçları aşağıda sunulmuştur (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Richardson, 2010):

- Turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma tercihine yönelik davranışsal niyetlerini, senaryo ile temalı ve temasız otel görselleri aracılığı ile anlamak,
- Öğrencilerin çalışmak istediği otellerden beklentilerini belirlemek,
- Öğrenciler ile oteller (mekan ve çalışan) arasındaki etkileşimi anlamak,
- Öğrencilerin çalışmak istedikleri otel tercihinde demografik unsurların farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya çıkarmak.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise örneklemin kolay ulaşılabilir olması ve bu öğrencilerin konaklama sektörü için potansiyel ve nitelikli birer işgücü olmasından dolayıdır. Araştırmanın örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolay ulaşılabilir durum

örnekleme; mevcut olan, ulaşması hızlı ve kolay olan ögelere dayanmaktadır ve bu örnekleme yönteminde kolaylık, maliyet ve ulaşım göz önünde bulundurulması gereken noktalardır (Baltacı, 2018: 259; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Yukarıda sıralanan unsurlar ve özellikle COVID-19 salgını nedeniyle araştırmanın örneklemini Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu öğrenciler toplamda; Turizm Fakültesi'nden 876, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndan 611 ve Yüksek Lisans'tan ise 29 öğrenciden oluşmaktadır. Mevcut çalışmada ise 6 Önlisans, 9 Lisans ve 9 Yüksek Lisans olmak üzere toplamda 24 katılımcı ile görüşülmüştür. Örneklem olarak belirlenen, görüşme yapılacak öğrencilerin seçimi de "rastgele örnekleme yöntemi" ile yapılmıştır. Nitel araştırmalarda rastgele örnekleme, evrendeki bütün öğelerin eşit ve bağımsız belirlenme ihtimalinin olduğu örnekleme yöntemidir (Baltacı, 2018: 238; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bütün evrenin araştırma sürecine dahil edilememesi, evrendeki tüm bireyler hakkında bilgi toplamanın mümkün olmadığı, zaman ve maliyet gibi sebepler ile bu grubu temsil edecek olan örneklem grubu olarak ilgili öğrenci grupları seçilmiştir. Bu tekniğe göre öğrenciler ile iletişim kurabilmek için ilk olarak Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki öğretim üyeleri ile görüşülmüş ve bununla bağlantılı olarak öğrenciler ile görüşmelere başlanmıştır. Görüşmeler için Pamukkale Üniversitesi'nden "07.04.2020 tarihli" ve "44076 numaralı" Etik Kurul Onayı alınmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli oluşturulurken PDT'yi nitel araştırma yöntemlerine uyarlayan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalardan uyarlanan sorular, Şekil 2 ile sunulmuş ve açıklanmıştır. Mevcut çalışmanın araştırma soruları aşağıda sunulmuştur. Öncelikli olan temel araştırma sorusu şudur (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Richardson, 2010);

a. Temalı ve temasız otel görsellerinin, katılımcıların çalışma tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri açısından farklılık oluşturmakta mıdır?

Bu temel sorudan sonra, demografik unsurların katılımcıların çalışma niyetlerine yönelik tutumlarında farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin sorulara da cevap aranmıştır (Ajzen, 1991):

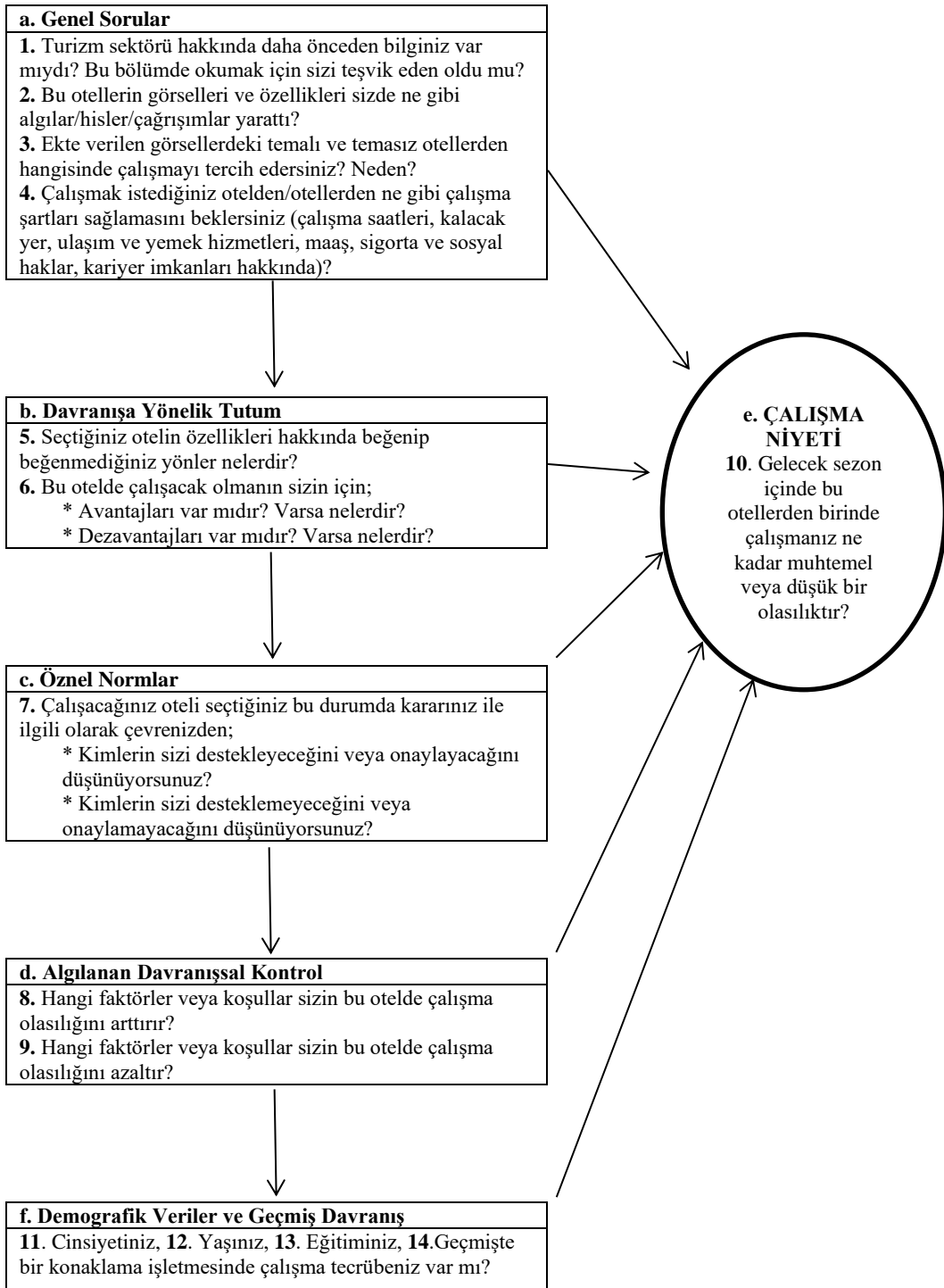
b. Cinsiyet, çalışma tercihinine yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmakta mıdır?

- c. Yaş, çalışma tercihine yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- d. Eğitim düzeyi, çalışma tercihine yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- e. Geçmiş tecrübe, çalışma tercihine yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmaktadır mıdır?

Yapılan çalışmada kullanılan ölçek beş ana başlık altındaki 10 sorudan ve dört adet de demografik sorudan oluşmaktadır. Bu başlıklar; "Genel Sorular, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet" şeklindedir. Bu ölçek, PDT'nin aşamaları ile uyumlu olması açısından belirtilen başlıklar altında toplanmıştır (Ajzen, 1991).

Araştırmanın modeli ve soruları Şekil 2'de sunulmuştur. Bu şekil, PDT'nin temel bileşenleri temel alınarak oluşturulmuştur.

Şekil 2. Araştırma Modeli (Kaynak: Ajzen, 1991'e bağlı olarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.)



Şekilde yer alan temalar ve bu temalara ilişkin sorular aşağıda sunulmuştur.

a. Genel Sorular kısmında dört adet soru mevcut olup bu sorular şu şekildedir;

1. Turizm sektörü hakkında daha önceden bilginiz var mıydı? Bu bölümde okumak için sizi teşvik eden oldu mu (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000)?
2. Bu otellerin görselleri ve özellikleri sizde ne gibi algılar/hisler/çağrışımlar yarattı (Montano ve Kasprzyk, 2008; Chandralal, L. ve Valenzuela, 2013)?
3. Ekte verilen görsellerdeki temalı ve temasız otellerden hangisinde çalışmayı tercih edersiniz? Neden?
4. Çalışmak istediğiniz otelden/otellerden ne gibi çalışma şartları sağlamasını beklersiniz (çalışma saatleri, kalacak yer, ulaşım ve yemek hizmetleri, maaş, sigorta ve sosyal haklar, kariyer imkanları vb. hakkında)?

b. Davranışa Yönelik Tutum kısmında iki adet soru mevcut olup bu sorular şu şekildedir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018);

5. Seçtiğiniz otelin özellikleri hakkında beğenip beğenmediğiniz yönler nelerdir?
6. Bu otelde çalışacak olmanın sizin için;
 - * Avantajları var mıdır? Varsa nelerdir?
 - * Dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?

c. Öznel Normlar kısmında bir adet soru mevcut olup bu soru şu şekildedir (Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018);

7. Çalışacağınız oteli seçtiğiniz bu durumda kararınız ile ilgili olarak çevrenizden;
 - * Kimlerin sizi destekleyeceğini, teşvik edeceğini veya onaylayacağını düşünüyorsunuz?
 - * Kimlerin sizi desteklemeyeceğini, onaylamayacağını veya cesaretinizi kıracağını düşünüyorsunuz?

d. Algılanan Davranışsal Kontrol kısmında iki adet soru mevcut olup bu sorular şu şekildedir (Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018);

8. Seçtiğiniz otelde çalışmanız yönünde karar vermenize sebep olan faktörler veya koşullar nelerdir? (Alternatif: Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı artırır/kolaylaştırır?)
9. Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı azaltır/zorlaştırır?

e. Niyet kısmında bir adet soru mevcut olup bu soru ile katılımcılara görüşme öncesi sunulan görsellerdeki otellerde, gelecekteki çalışmaya yönelik niyetlerinin ne kadar muhtemel veya düşük bir olasılık olduğunu anlamaya yöneliktir. Niyetin

anlaşılmasına yönelik olan soru aşağıdaki şekildedir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Zhang, 2007);

10. Gelecek sezon içinde bu otellerden birinde çalışmanız ne kadar muhtemel veya düşük bir olasılıktır? Neden?

f. Son olarak Demografik Sorular (Ajzen, 1991) kısmında ise dört adet soru mevcut olup bu sorular ile katılımcıların; (1) yaş aralığının; (2) cinsiyetlerinin; (3) Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans olmak üzere hangi eğitim düzeyinde eğitim gördüklerinin ve (4) turizm sektöründe tecrübeye sahip olup olmadıklarının öğrenilmesini içermektedir.

Görüşmenin sonunda katılımcılara; "Atladığımızı düşündüğünüz veya eklemek istediğiniz bir şey var mı?" ve "Çalışmanın sonuçları hakkında bilgi almak isterseniz iletişim adresiniz nedir?" soruları da son olarak yöneltmiştir.

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde görüşme sürecinin nasıl sürdüğü anlatılmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan "görüşme tekniği" kullanılmıştır. Önce katılımcılara bir "senaryo" sunulmuştur. Çalışmanın sonuçları içerik analizi ve betimsel analiz ile elde edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Betimsel analizde ise elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırma, "Yapılandırılmış Görüşme Formu" ile gerçekleştirilmiştir. Literatürde 30 kişilik bir örneklem sayısının nitel bir araştırma için uygun veri kaynağı olabileceğine ilişkin bilgiler mevcut olmakla birlikte, kesin sonuçlara ulaşmak için, görüşmeden alınan cevapların birbirini tekrar eder niteliğe ulaştığı duruma kadar devam etmek gerekir (Başkale, 2016: 27; Baltacı, 2018: 235). Bu çalışmada 20. katılımcıdan sonra cevaplar birbirini tekrar etmeye başlamıştır. Dört katılımcı daha alınarak görüşme yapılmış ve tekrarlanma durumu teyit edilmiştir. Böylece 24 katılımcı ile görüşme sınırlandırılmıştır.

3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Çalışmada görüşme sürecinin yüzyüze yapılması planlanmıştır. Ancak 2019 yılı sonunda ortaya çıkan COVID-19 salgını nedeniyle mülakatlar yüz yüze olarak gerçekleştirilememiştir. Bunun yerine görüşmeler Google Meet uygulaması ile

yapılmıştır. Katılımcılara bazı görseller sunulması ve tepkilerinin izlenerek cevaplarının alınması için internet üzerinden de olsa karşılıklı görüşmeyi gerektirmesi buna neden olmuştur.

Görüşmeler 8 Nisan ve 8 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki ve Sosyal Bilimler MYO'daki öğretim elemanlarının aracılığı ile tüm öğrencilere duyurulmuş, katılmayı kabul edenler ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya başlamadan önce altı katılımcıyla pilot test yapılmış ve anlaşılmayan sorular daha anlaşılabilir hale getirilmiştir. Bu altı katılımcının bir tanesi Önlisans, iki tanesi Lisans ve üç tanesi ise Yüksek Lisans öğrencisidir. 5 tanesi Erkek ve 1 tanesi Kadın öğrencidir. Dört katılımcı 21-25 yaş aralığında bulunurken iki katılımcı ise 25 yaşın üstündedir. Son olarak geçmiş tecrübeye sahip katılımcı sayısı dört, geçmiş tecrübesi olmayan katılımcı sayısı ise ikidir. Bu katılımcılar ile görüşmeler Google Meet uygulaması üzerinden yapılmıştır. Görüşme sonuçları analiz edilmiş ve bulgular asil analize dâhil edilmemiştir. Soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini anlamak için pilot test uygulanmıştır. Görüşme sırasında Algılanan Davranışsal Kontrol temasına ait olan 8. soru katılımcılar tarafından anlaşılammış ve asıl soru olan; "Seçtiğiniz otelde çalışmanız yönünde karar vermenize sebep olan faktörler veya koşullar nelerdir?" sorusuna alternatif olarak; "Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı artırır/kolaylaştırır?" sorusu eklenmiştir. Ayrıca Algılanan Davranışsal Kontrol temasına ait "Kendinizi bu otellerden birinde çalışmak için yeterli hissediyor musunuz (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000)?" sorusuna katılımcılar tarafından, bu sorunun alinganlığa sebebiyet verebilmesine yönelik geri dönüşler sebebi ile görüşme soruları arasından çıkarılmıştır.

Katılımcılar ile görüşmeler gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara çalışmanın başında görüşmenin ne maksatla yapıldığı, hiçbir şekilde ad, soyad ve kişisel bilgilerinin başka maksatlarla kullanılmayacağı ve kayıtların yalnızca yüksek lisans tezinde kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Görüşmenin başında katılımcılara temalı ve temasız iki otelin toplam 12 adet resmi gösterilmiştir. Sadece tematik olup olmamanın çalışma isteği üzerindeki farkını ortaya çıkarabilmek amacı ile katılımcılara sunulan görsellerdeki her iki otelin de aynı şartları sağladığına ilişkin bir senaryo sunulmuştur. Sunulan senaryo aşağıdaki gibidir;

"Görsellerdeki temalı ve temasız otellerin sunduğu tüm sosyal haklar, kariyer olanakları maaş ve evinize olan uzaklığı aynıdır".

Bu görsellerin altı tanesi temalı özelliklere sahip, beş yıldızlı bir otelin görselleri iken; diğer altısı ise yine 5 yıldızlı, temasız, klasik bir otelin görselleridir. Daha sonrasında beş ana başlık altındaki toplam 14 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşmenin sonunda katılımcılara yaş aralıkları, eğitim durumları ve turizm sektöründeki tecrübeleri ile ilgili demografik bilgiler sorulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri, katılımcının daha rahat cevap verebileceği düşüncesi ile çalışmanın sonunda sorulmuştur (Kozak, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Yapılan Google Meet görüşmeleri 25-30 dakika civarında sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcıların yanıtları ve tepkileri anlık olarak kaydedilmiş, ve yazıya dökülmüştür. Bulguların sunumunda etik ilkeler gerekçesiyle katılımcıların kişisel bilgileri gizlenmiş ve onun yerine katılımcılara K1, K2, K3 şeklinde devam eden kodlar verilmiştir (Kozak, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2018).

3.6. VERİLERİN KODLANMASI VE ANALİZİ

Nitel araştırmalarda içerik analizi; yazılı metinlerin analiz edilmesinin yanında görseller, grafikler, sözsüz davranışlar ve sesler gibi yazılı olmayan içeriklere de odaklanan teknikleri içerir (Neuendorf ve Kumar, 2016). İçerik analizinde çoğunlukla; gözlemler veya görüşmeler yoluyla elde edilen verileri kodlamak, sınıflandırmak veya temaların sıklıklarının hesaplanması süreçleri yapılmaktadır (Dinçer, 2018).

Nitel içerik analizi yapan araştırmacı, öncelikle büyük resmi görmek amacıyla verileri okur; sorulara karşılık gelen anahtar cümleleri ve bölümleri etiketler; önemli kısımları not eder; aynı kavramı ifade ederken benzerlikler görürse ortaya çıkan kategorileri diğer verilerle karşılaştırarak ve yeniden okuyarak yinelemeli olarak bu sürece devam eder (White ve Marsh, 2006: 37).

Araştırmacı verilerde ortaya çıkan ifadeleri bir veya iki kelimelik kodlar haline getirir. Daha önceden veya kodlama sürecinde belirlemiş olduğu ana tema veya kategoriler altında bu kodları gruplar. Bu kodlar araştırmacıların verileri sınıflandırmasında kolaylık tanır; böylece analizin bir sonraki aşamasında belirli konular veya kavramlarla ilgili bölümler kolayca bulunabilir (Forman ve Damschroder, 2007).

Kodlar büyük ölçüde belirli hale geldiğinde ve kodları tüm veri setine uygulamadan önce, araştırmacıların aralarında kodlama anlaşması yapmaları; bu anlaşma ile, aynı kodları kullanarak metin verilerini bağımsız olarak kodlayan iki veya daha fazla sayıdaki kodlayıcının aynı kodları aynı metin bölümlerine tutarlı bir şekilde

uygulayabilmesi önerilmektedir (Forman ve Damschroder, 2007: 54). Bu doğrultuda kodlayıcılar arasından yapılan anlaşma sonucu ana ve alt temaların PDT'nin ana ve alt bileşenleri ile uyumlu olarak kodlanması yönünde karar verilmiş ve kodlamalar da bu yönde yapılmıştır. Katılımcı yanıtlarının kodlanması sırasında temalandırmalar soruların sorulma sırasına uygun olarak; "Demografik Bulgular, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet" ana temaları olarak belirlenmiştir. Bu ana temalar, PDT'nin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu altı ana temaya ait alt temalar da PDT'nin alt bileşenlerine göre oluşturulmuştur (bkz. Şekil 3,6,7,9). Bu doğrultuda temalandırma işlemi üç basamaklı olarak ana, alt ve en alt tema şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme dökümleri veri sağlığı ve güvenilirliği açısından araştırmacı ve turizm alanındaki bir öğretim üyesi tarafından kodlanmış ve Nvivo veri analiz programı aracılığı ile analiz edilmiştir (Guba, 1981; Başkale, 2016). İki farklı kodlayıcı tarafından yapılan bu işlemler, çalışmanın geçerliliği için daha sonra bir araya getirilerek kıyaslanmış ve PDT'nin ana ve alt bileşenlerini oluşturan ortak kodlar olan ana ve alt temalar, anlaşma sonucu aynı şekilde bırakılmıştır. PDT'nin alt bileşenlerine ait kodlar ise katılımcı yanıtlarındaki kelime sıklıklarına göre değerlendirilerek kategorilere dâhil edilmiştir (bkz. Şekil 3,6,7,9). Bu kelime sıklıkları, Tablo 2 ve Şekil 4 ile sunulmuştur. Ayrıca katılımcı yanıtları da inandırıcılık açısından ilgili temaların bulgular başlıkları altında sunulmuştur. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarını gözden geçirmesi için harici bir denetçi kullanabilirler ve bu denetim ile çalışmanın hem sürecini hem de ortaya çıkan veriyi incelemek ve bulguların güvenilirliğini belirlemeyi amaçlarlar (Cresswell ve Miller, 2000). Bu doğrultuda temalandırma sonrası görüşme bulguları, güvenilirlik açısından turizm alanındaki iki öğretim üyesi tarafından kontrol ve teyit edilmiştir (Guba, 1981; Başkale, 2016).

3.7. BULGULAR

Yapılan çalışmadaki bulgular "Demografik Bulgular, Genel Sorular, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet" şeklinde olmak üzere altı ana tema ve 20 alt tema altında oluşmuştur. Bu ana temalar ve alt temalar Şekil 3'te sunulmuştur.

niyetlerinde; (1) kendilerini destekleyecek ve (2) desteklemeyecek kişi veya kişilerin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ana Teması: Bu ana tema iki alt temadan oluşmakta ve bu alt temalar da 13 alt temadan oluşmaktadır. Bu temalandırma ile katılımcıların çalışma niyetlerini; (1) kolaylaştırıcı ve (2) zorlaştırıcı faktörlerin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

6. Niyet Ana Teması: Bu ana tema iki alt temadan oluşmaktadır ve katılımcıların; (1) olumlu ve (2) olumsuz çalışma niyetlerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

Ana temalar ve kapsamaları açıklandıktan sonra, katılımcıların verdikleri yanıtlarda kullandıkları en sık kelimelerin sunulması ve incelenmesi önemli görülmüştür. Bu en sık 50 kelime Tablo 2 ile ve Kelime Bulutu ile Şekil 4'te sunulmuştur. Liste, en sık kullanılan kelimedenden başlayarak sıklığı az olan kelimeye doğru devam etmektedir. Kelimenin sağ tarafında ilgili kelimenin tüm yanıtlar içinde kaç kere kullanıldığı ve en sağda ise tüm yanıtlar içindeki kullanım yüzdesi dağılımı görülmektedir. En sık kullanılan 50 kelimenin, Kelime Bulutu şeklindeki hâli de bu kelimelerin kullanım sıklığının daha iyi değerlendirilmesini sağlamak amacıyla sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Yanıtlarında En Sık Geçen 50 Kelime

Kelime	N	%	Kelime	N	%	Kelime	N	%
temalı	63	1,69	ulaşım	29	0,78	farklı	12	0,32
turizm	53	1,42	avantajları	28	0,78	arkadaşlarım	10	0,27
temasız	47	1,26	tecrübe	28	0,75	kariyerim	10	0,27
tercih	44	1,18	okumak	27	0,72	çalıştığım	10	0,27
maaş	43	1,15	bölümde	26	0,70	çekici	10	0,27
çalışmak	42	1,12	pozisyon	26	0,70	büyük	9	0,24
otel	41	1,10	süre	26	0,70	oteller	9	0,24
sigorta	35	0,94	şartları	26	0,70	sade	9	0,24
saatleri	34	0,91	gelecek	25	0,70	önemli	9	0,24
sosyal	34	0,91	hizmetleri	25	0,67	canlı	8	0,21
kariyer	33	0,88	hisler	24	0,64	imkanı	8	0,21
yemek	32	0,86	sezon	24	0,64	lüks	8	0,21
haklar	31	0,83	dezavantaj	18	0,48	zaman	8	0,21
sektörü	31	0,83	ailem	17	0,45	eğlenceli	7	0,19
kalacak	30	0,80	güzel	16	0,43	otele	7	0,19
imkanları	29	0,78	bilgim	13	0,35	sektör	7	0,19
iyi	29	0,78	avantaj	12	0,32			

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların verdiği yanıtlardan duyuşsal boyuttaki kelimelerde, "iyi", "hisler", "güzel", "canlı", "çekici" ve "eğlenceli" gibi kelimelerin yer aldığı görülmüştür. Bu yanıtların çoğunluğu otel görsellerinin katılımcılarda uyandırdığı hislere yöneliktir. Görüşme sürecinin öncesinde sunulan temalı ve temasız otel görsellerinin katılımcılarda çoğunlukla olumlu hisler uyandırdığı görülmektedir. Yanıtlarda olumsuz bir hisse yönelik bir kelimeye rastlanmamıştır. Bu duruma ilişkin yanıtlar şu şekildedir;

"Görünüşü ilgi çekici ve çalışmak da eğlenceli olabilir (K6)."

"Çok çekici görünüyor. Değişik bir iş tecrübesi olabilir (K10)."

"Çok renkli duruyor, eğlenceli bir ortamda çalışmak isterim (K19)."

"Görünüşü güzel ve kariyerim için iyi olabilir (K13)."

Tablo 2'deki katılımcılar tarafından sık kullanılan kelimeler içinde "ailem" ve "arkadaşlarım" kelimeleri, dikkat çeken kelimelerdendir. PDT içindeki "Öznel Normlar" ana teması ile ilgili olarak katılımcılar, kendilerini destekleyeceklerini veya desteklemeyeceklerini düşündükleri kişilere yönelik bu iki yanıtı en sık şekilde vermişlerdir. Katılımcıların yanıtlarına dayanarak kendilerine en çok destek verenler olarak ailelerini ve arkadaşlarını gördüğü yorumunda bulunulabilir. Bu iki kelimenin kullanıldığı bazı yanıtlar sunulmuştur;

"Ailem her zaman için bir numaralı destekçimdir (K1)."

"Arkadaşlarım destekleyeceklerdir (K11)."

"Ailemin beni destekleyeceğini düşünüyorum (K12)."

"Arkadaşlarım destekler (K13)."

"Arkadaşlarım desteklemez (K15)."

Şekil 4. Kelime Bulutu



Bu sık kullanılan kelimelerden hareketle katılımcıların, konaklama işletmelerinin sunduğu sosyal hak ve imkanları önemli gördüğü ve bu yönde beklentilerinin olduğu yorumunda bulunulabilir. Bu kelimelerin kullanıldığı bazı ifadeler sunulmuştur;

"Tabi ki ilk olarak sigortamın yapılmasını beklerim. Daha sonrasında maaşımın beni tatmin edecek düzeyde olmasını isterim ve sosyal haklarımın asla ezilmesini istemem (K1)".

"Normalde yaşadığım il dışında bir otelde çalışıyor isem konaklama hizmeti sağlamasını isterim, maaş, sigorta ve sosyal hakların üst düzey olmasını tercih ederim. Kariyerim için de bir basamak olması benim için bir tercihtir (K6)".

"Çalışmak istediğim otelden evime uzak ise konaklama karşılmasını isterim. Makul çalışma saatleri, ulaşımı kolay bir mevki, yeterli düzeyde yeme içme ve maaş beklentim olur (K12)".

Tablo 2 ve Şekil 4 incelendiğinde ilk sıralarda yer alan "temalı", "turizm", "temasız" ve "tercih" kelimelerinin en sık geçen kelimeler olduğu ve bu kelimelerin doğrudan sorularla bağlantılı yanıtlar olduğu için bu kadar sık geçmektedir. Ayrıca katılımcıların çalışma niyetlerinde "temalı" ve "temasız" otellerde çalışmaya yönelik yanıtları olduğu için de bu iki kelimenin kullanım sıklığı yüksektir. Diğer sık geçen kelimeler içinde doğrudan çalışma şartları ile alakalı olarak "maaş", "sigorta", "yemek",

”kariyer”, ”haklar”, ”kalacak” ve ”ulaşım” kelimeleri göze çarpmaktadır. Tüm yanıtlar içinde 43 tekrar sıklığına sahip olan ”Maaş” kelimesinin Kümeleme Analizi hâlinde görünümü Şekil 5 ile sunulmuştur.

Şekil 5. Maaş Kelimesinin Kullanıldığı Yerler



Şekil 5’te görüldüğü üzere katılımcıların yanıtlarında ”Maaş” kelimesinin ”Sigorta” ve ”Sosyal Haklar” kelimeleri ile daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcı yanıtları sunulmuştur:

”Maaş, sigorta ve sosyal hakların üst düzey olmasını tercih ederim (K6).”

”Maaş, sigorta ve sosyal haklar, kariyer imkanları benim için en önemli özelliklerden biri (K19).”

3.7.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Bu sınıflandırma ile katılımcıların; ”(1) cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim ve (4) geçmiş tecrübelerinin” öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle geçmiş tecrübe verisi; PDT’ye göre geçmişteki bir tecrübe veya davranış, gelecekteki davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahip olduğu için önemlidir. Katılımcıların demografik verilere ilişkin bulgular Tablo 3’te sunulmuştur;

Tablo 3. Demografik Bulgular

Değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	14	58,3
	Kadın	10	41,6
Yaş	20 ve Altı	2	8,3
	21-25 Arası	14	58,3
	25 Üstü	8	33,3
Eğitim	Önlisans	6	25
	Lisans	9	37,5
	Yüksek Lisans	9	37,5
Tecrübe	Var	18	75
	Yok	6	25

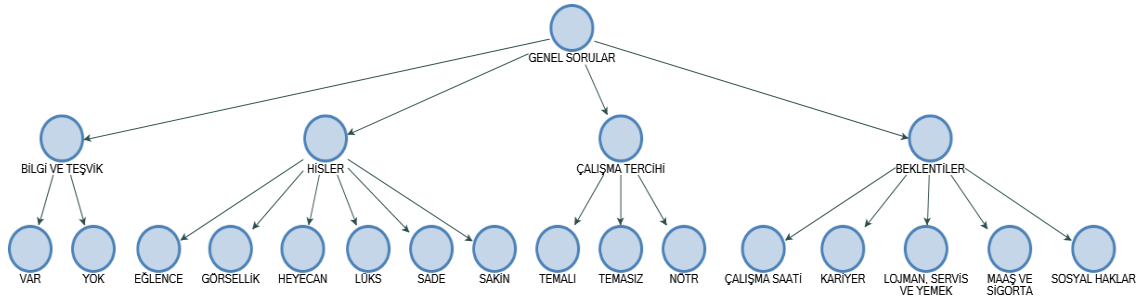
Tablo 3'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %58,3'ünün erkek ve %41,6'sının ise kadın olmak üzere toplam 24 katılımcı olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaşlarına bakıldığında %58,3'ünün 21-25 yaş arası gruba ve %33,3'ünün ise 25 yaş üstü gruba dâhil olduğu görülmektedir. Öğrencilerin eğitim durumları incelendiğinde %25'inin Önlisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Lisans ve Yüksek Lisans öğrencilerinin ise %37,5 oranında eşit oranda olduğu görülmektedir.

Turizm sektörü için potansiyel işgücü olarak görülen öğrencilerin çalışma niyetlerinin anlaşılacak istendiği bu çalışmada geçmiş tecrübenin gelecekteki niyet üzerinde etkisi olduğu düşüncesi, PDT içerisinde yer bulmuştur. Bu teorinin kullanıldığı bu çalışmada da katılımcıların geçmiş tecrübelerinin olup olmadığının anlaşılmasına yönelik bir soru mevcuttur. Demografik veriler tablosundan tecrübe durumuna ilişkin bulgulara bakıldığında "Tecrübem Var" diyen öğrencilerin oranı %75 iken "Tecrübem Yok" diyen öğrencilerin oranının ise %25 seviyesinde olduğu görülmüştür.

3.7.2. Genel Sorulara İlişkin Bulgular

"Genel Sorular" ana teması, görüşmenin ilk dört sorusunu oluşturmaktadır. Bu sorular; "(1) Bilgi ve Teşvik, (2) Hisler, (3) Çalışma Tercihi ve (4) Beklentiler" olmak üzere dört alt tema hâlinde sunulmuştur. Bu dört alt tema da toplamda 16 alt temadan oluşmaktadır. Bu temalandırma ile katılımcıların; (1) turizm sektörü hakkında bilgilerinin ve teşvik eden biri/birilerinin olup olmadığı, (2) sunulan otel görsellerinin yarattığı hislerin neler olduğu, (3) temalı veya temasız hangi otelde çalışmak istedikleri ve (4) otellerden beledikleri çalışma şartlarının neler olduğunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Aşağıdaki Şekil 6'da Algılanan Davranışsal Kontrol ana teması ve alt temalarının neler olduğu sunulmuştur.

Şekil 6. Genel Sorular Ana Teması ve Alt Temaları



Şekil 6'ya göre ilk alt tema olan "Bilgi ve Teşvik" iki alt temadan (Var ve Yok) oluşmaktadır. İkinci alt tema olan "Hisler" altı alt temadan (Eğlence, Görsellik, Heyecan, Lüks, Sade ve Sakin) oluşmaktadır. Üçüncü alt tema olan "Çalışma Tercihii" üç alt temadan (Temalı, Temasız ve Nötr) oluşmaktadır. Dördüncü ve son alt tema olan "Beklentiler" ise beş alt temadan (Çalışma Saati, Kariyer, Lojman, Yemek ve Servis, Maaş ve Sigorta ve Sosyal Haklar) oluşmaktadır. Bu alt temalar, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre oluşturulmuştur.

Katılımcıların verdikleri yanıtlarda temalara göre en sık geçen kelimeler ve örnek yanıtların sunulması önemli görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 4'te katılımcıların Genel Sorular ana teması ve alt temaları altında verdiği yanıtlarda en sık geçen kelimeler görülmektedir.

Tablo 4. Genel Sorular Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı

ANA TEMA 2. GENEL SORULAR											
Alt Tema 2. 1. Bilgi ve Teşvik			Alt Tema 2.2. Hisler			Alt Tema 2.3. Çalışma Tercihi			Alt Tema 2. 4.Beklentiler		
Tema	Kelime	N	Tema	Kelime	N	Tema	Kelime	N	Tema	Kelime	N
VAR	turizm	15	HİSLER	heyecan	5	TEMALİ	Temalı	21	BEKLENTİLER	maaş	13
	bilgim	10		sade	4		Otel	7		sigorta	10
	bölümü	4		lüks	3		Çekici	5		iyi	8
	lise	3		eğlence	2		Çalışmak	4		sosyal	7
	sektörü	3		çekici	2		Eğlenceli	3		yemek	7
	üniversite	3			İyi		3	kariyer		6	
	bölüm	2			Tercih		3	saatleri		6	
	ifade	2			Canlı		2	imkanı		5	
	meslek	2			Görünüşü		2	haklar		4	
	puan	2						imkanları		4	
YOK	detaylı	4				TEMASIZ	Temasız	5		lojman	4
	turizm	4					Otellerde	2		ulaşım	4
	puanıma	3					Temalı	2		asgari	3
	sektörü	3					Tercih	2		hizmeti	3
	bilgim	2					Geçmiş	1		içme	3
	bölümde	2				NÖTR	Fark	1		servis	3
	bölümü	2					Maaş	1		yeme	3
	okumak	2					Saatleri	1		eve	2
	tercih	2					Temalı	1		güzel	2
	üniversiteye	2					Temasız	1		hakların	2

Tablo 4'te yer alan alt temalara ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

3.7.2.1. Bilgi ve Teşvik

Tablo 4 incelendiğinde "Bilgi ve Teşvik" alt teması altındaki "Var ve Yok" alt temalarına göre katılımcıların verdikleri en sık yanıtlar görülmektedir. "Bilgim ve Teşvik Var" diyen katılımcıların sayısı 16 ve "Bilgim ve Teşvik Yok" diyen katılımcıların sayısı ise 7'dir. Bu alt tema ile katılımcıların turizm sektörü ve üniversitede eğitim aldıkları turizm bölümü hakkında bilgi ve teşvik eden kişi veya kişilerin olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. "Var" alt teması altındaki en sık geçen kelimelerde en başta "Turizm" ve "Bilgim" ifadeleri gelmektedir. "Lise" kelimesinin üç kez ifade edilmesi ile katılımcıların liseden turizm bölümü hakkında bilgi sahibi oldukları ve kimi katılımcıların lisede de turizm eğitimi aldığı sonucuna

ulaşılabilir. Listenin en sonunda yer alan "Puan" ifadesi ile katılımcıların puanlarına göre bu bölümde okumak için tercih yaptıkları söylenebilir. Katılımcıların bu alt tema altındaki yanıtlardan bazıları sunulmuştur:

"Turizm meslek lisesinden mezunum. Üniversiteye geçiş sırasında değerlendirme, puan açısından fazla ek puan verilmesi sebebiyle üniversiteyi turizm alanında tercih yaptım. Bu sebeple lise ve üniversite stajlarım da turizm sektörünü yakından tanıma imkanım oldu (K10)."

"Turizm sektörü hakkında yaşadığım bölgeden dolayı bilgim vardı (K11)."

"Turizm sektörüne turizm lisesi okuyarak başladım mutfak bölümü mezunuyum küçük yaşlardan itibaren hayalimde olan aşçılık mesleğini icra etmek için bu sektörü tercih ettim (K17)."

"Yok" alt teması altındaki en sık geçen kelimelerde en başta gelen "Detaylı" ifadesi ile katılımcılar bölüm ve sektör hakkında detaylı bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Daha sonra gelen "Puanıma" ifadesi ile katılımcıların puanlarına göre bu bölümde okumak için tercih yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu alt tema altındaki yanıtlardan bazıları sunulmuştur:

"Daha önceden bilgim yoktu. Üniversiteye giriş puanıma ve rehber danışmanın tavsiyelerine yönelik hareket ettim (K5)."

"Hayır yoktu. Teşvik eden olmadı. Geleceği olan bir sektör diye tercih ettim (K13)."

"Hayır yoktu, teşvik eden de olmadı, puanıma göre turizm uygundu (K23)."

3.7.2.2. Hisler

Tablo 4 incelendiğinde "Hisler" alt temasına göre katılımcıların verdikleri en sık yanıtlar görülmektedir. Bu alt tema altında "Heyecan" ve "Sade" ifadeleri en sık kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeleri sırasıyla "Lüks", "Eğlence" ve "ekici" ifadeleri takip etmektedir. Aşağıdaki Tablo 5'te altı alt temaya ait (Eğlence, Görsellik, Heyecan, Lüks, Sade ve Sakin) katılımcı yanıtlarından bazıları sunulmuştur.

Tablo 5. Hisler

HİSLER	YANITLAR	N	%
EĞLENCE	<i>Bana daha çok eğlence amaçlı bir otel algısı yaratıyor (K17)</i> <i>Eğlendirici (K19)</i> <i>Eğlenceli, hareketli (K4)</i>	5	20,8
SAKİN	<i>Daha sessiz ve sakin bir ortam çağrıştırıyor (K17)</i> <i>Sakinlik yarattı (K13)</i> <i>Sakinliği (K4)</i>	5	20,8
SADE	<i>Çok sade (K15)</i> <i>Görünüğü sade (K3)</i> <i>Çok sade (K21)</i>	4	16,6
LÜKS	<i>Lüks yaşamı çağrıştırır. (K9)</i> <i>Lüks (K5)</i>	3	12,4
HEYECAN	<i>Heyecan vericidir (K1)</i> <i>Bende heyecan ve coşku yarattı (K13)</i> <i>Bende heyecan oluşmasına sebep oldu (K6)</i>	3	12,4
GÖRSELLİK	<i>Otellerin görselleri her zaman için tercih etmede bir numaralı istektir (K1)</i> <i>Görünüğü daha çekici geldi (K21)</i> <i>Görsel olarak çekici (K24)</i>	3	12,4

Tablo 5 incelendiğinde görsellerin katılımcılarda en çok; "Eğlence", "Sakin" ve "Sade" hislerini yarattığı ve ifadelerinin de bu yönde olduğu görülmektedir. Temalı otele yönelik olarak ifade edilmiş olan bu yanıtlarda katılımcıların, temalı otellerin görselleri itibariyle daha eğlenceli bir çalışma ortamı vadedeceğini ifade etmişlerdir. "Sakin" ve "Sade" ifadeleri ile temasız otelin görsellerindeki sakinlik ifade edilmiştir. Görsellerde insan kullanılmaması katılımcılarda bu algıya neden olabilir. Ardından "Lüks", "Heyecan" ve "Görsellik"e yönelik hislere ait ifadelerin geldiği görülmektedir.

3.7.2.3. Çalışma Tercihi

"Temalı" oteli tercih eden katılımcı sayısı 19, "Temasız" oteli 4 ve hiçbir oteli tercih etmeyen katılımcı sayısı ise 1'dir. Tablo 4'teki "Temalı" otelde çalışma yönünde tercih yapan katılımcıların yanıtlarında en sık geçen kelimeler incelendiğinde duyuşal boyutlardaki ifadelerin sık olarak yer aldığı belirlenmiştir. Bu ifadeler; "Çekici", "Eğlenceli", "İyi" ve "Canlı" kelimeleridir. En sok sıradaki "Görünüğü" ifadesi ile çalışacakları temalı otelin görünüğünün, katılımcıların tercihinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Temalı otelde çalışmayı tercih eden toplam 19 katılımcının aşağıda verilen yanıtlarına bakıldığında, içerik analizini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir

"Temalı otel. Çünkü çok çekici görünüyor. Değişik bir iş tecrübesi olabilir (K10)."

"Birinci görseldeki oteli (temalı) seçtim. Çünkü konforlu görünüyor ve görünüşünün bana daha çok hitap ettiğini düşünüyorum (K11)."

"Temalı otelde. Nedeni çok renkli duruyor, eğlenceli bir ortamda çalışmak isterim (K19)."

Tablo 4 incelendiğinde "Temasız" otelde çalışma yönünde tercih yapan katılımcıların yanıtlarında en sık geçen kelimeler incelendiğinde en başta alt tema ile uyumlu olarak "Temasız" kelimesinin beş kere geçtiği görülmektedir. Ardından "Otellerde", "Temalı", "Tercih" ve "Geçmiş" ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Temasız otelde çalışmayı tercih eden toplam dört katılımcının verdiği bazı yanıtlar aşağıda sunulmuştur;

"Temasız otel. Çünkü turizm tecrübem yok. Daha küçük görünüyor ve çalışmak daha kolay olabilir (K3)."

"Ben temasız otelde çalışmayı tercih ederim. Nedeni biraz daha sade sanki diğer otele göre. Daha rahat hissederim. Temalıda biraz daha gösteriş var. Kendimi daha iyi ifade edemeyebilirim (K18)."

Tablo 4'teki "Nötr" alt temasına ait en sık geçen kelimeler incelendiğinde; "Fark", "Maaş", "Saatleri", "Temalı" ve "Temasız" ifadelerinin birer kez yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışma tercihi olmayan sadece bir katılımcının verdiği yanıt aşağıda sunulmuştur. Katılımcı, otelin mimari yapısının önemli olmadığını ve çalışma şartlarının daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

"İş olsun da fark etmez diye düşündüm. Önemli olan çalışma şartları çalışmak için, temalı temasız o değil çünkü çalışma saatleri, maaşa bakıyoruz (K14)."

3.7.2.4. Beklentiler

Tablo 4'teki "Beklentiler" alt temasına ait katılımcı yanıtlarında en sık geçen kelimeler incelendiğinde; çalışacakları otellerden beklentilerinin öncelikli olarak temel sosyal haklar olduğu görülmüştür. Bu konu ile ilgili sırasıyla en sık "Maaş", "Sigorta", "Sosyal", "Yemek", "Haklar", "Lojman", "Ulaşım", "İçme" ve "Servis" ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar, duyusal ifadelere yönelik olarak sadece "İyi" ve "Güzel" kelimelerine yanıtlarında yer vermişlerdir. Tablo 6'da beş alt temaya ait (Çalışma Saati, Kariyer, Lojman, Yemek ve Servis, Maaş ve Sigorta, Sosyal Haklar) içerik analizini destekler nitelikteki katılımcı yanıtlarından bazıları sunulmuştur.

Tablo 6. Beklentiler

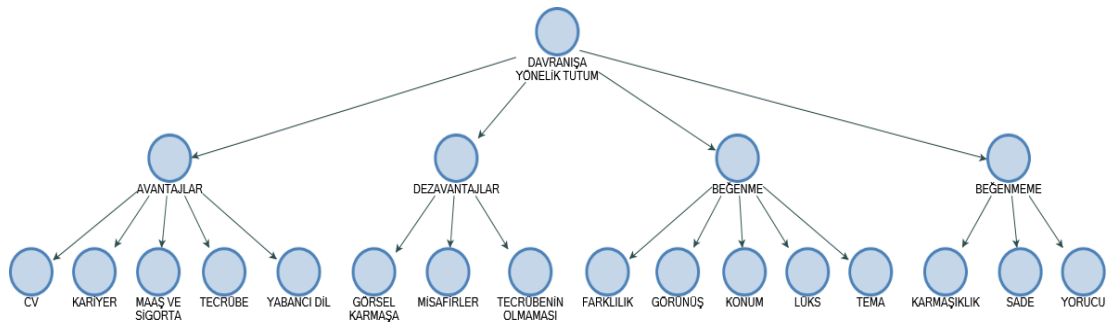
BEKLENTİLER	YANITLAR	N	%
MAAŞ VE SİGORTA	<i>Sigortanın yapılmasını beklerim. Maaşımın beni tatmin edecek düzeyde olmasını isterim. (K1)</i> <i>Asgari ücretten daha yüksek bir maaş beklerim, sigorta zaten olur. (K23)</i> <i>Maaş ve sigorta Türkiye otel personeli maaşının üstünde olmalı, yani asgari ücretten yüksek olmalı. (K24)</i>	18	74,9
LOJMAN, SERVİS VE YEMEK	<i>Evime uzak ise konaklamayı karşılamasını isterim, ulaşımı kolay bir mevki, yeterli düzeyde yeme içme. (K12)</i> <i>Lojman iyi olmalı, temiz olmalı, Yeme içme iyi olmalı. (K18)</i> <i>Eve yakın değilse lojman, eve uzaksa servis hizmeti sunmalı, yemekler güzel olmalı ve üç öğün olmalı tabii. (K24)</i>	15	62,4
KARİYER	<i>Kariyer fırsatlarında firma bünyesindeki çalışanlara öncelik verilmesi. (K5)</i> <i>Kariyerim için de bir basamak olması benim için bir tercihtir. (K6)</i> <i>Kariyer olarak yükselme imkanları tanyabilir. (K15)</i> <i>Kariyer imkanlarına baktığımız zaman da yükselmek isterim. (K18)</i>	12	50
ÇALIŞMA SAATİ	<i>Çalışma saatleri, yasal düzen kapsamında olmalı. (K10)</i> <i>Çalışma şartlarında işimin dakikasında bitmesini isterim. (K18)</i> <i>Çalışma saatleri etkiler. 8-9 saat çok iyi olur. (K19)</i>	9	37,4
SOSYAL HAKLAR	<i>Sosyal haklarımın asla ezilmesini istemem. (K1)</i> <i>Devletin çalışana verdiği tüm yasal haklardan yararlanmak. (K10)</i> <i>Kadro, işte ayrılırken tazminat hakkı gibi sosyal hakların olması da olumlu etkiler. (K21)</i>	9	37,4

Tablo 6 incelendiğinde "Maaş ve Sigorta" ve "Lojman, Servis ve Yemek" alt temalarına ait yanıtların en sık olduğu ve bu yanıtları "Kariyer", "Çalışma Saati" ve "Sosyal Haklar" alt temaların ait yanıtların takip ettiği tespit edilmiştir.. Katılımcıların otellerden öncelikli beklentilerinin maaş ve sigortaya yönelik olduğu belirlenmiştir.

3.7.3. Davranışa Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Davranışa Yönelik Tutum ana teması, "Beğenme ve Beğenmeme" ile "Avantajlar ve Dezavantajlar" olmak üzere dört alt temadan oluşmaktadır. Bu ana tema, PDT'nin ilk bileşenidir. Bu temalandırma ile katılımcıların; (1) bir otelde çalışmanın avantajları ve (2) dezavantajları ile (3) görüşmede sunulan otel görsellerinin beğenilen ve (4) beğenilmeyen yönlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aşağıdaki Şekil 7'de Davranışa Yönelik Tutum ana teması ve alt temalarının neler olduğu görülmektedir.

Şekil 7. Davranışa Yönelik Tutum Ana Teması ve Alt Temaları



Şekil 7'ye göre ilk alt tema olan "Avantajlar" beş alt temadan (Tecrübe, Kariyer, CV, Maaş ve Sigorta ve Yabancı Dil) oluşmaktadır. İkinci alt tema olan "Dezavantajlar" üç alt temadan (Tecrübenin Olmaması, Misafirler ve Görsel Karmaşa) oluşmaktadır. Üçüncü alt tema olan "Beğenme" beş alt temadan (Görünüş, Farklılık, Konum, Lüks ve Tema) oluşmaktadır. Dördüncü ve sonuncu alt tema olan "Beğenmeme" ise üç alt temadan (Yorucu, Sade ve Karmaşıklık) oluşmaktadır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlarda temalara göre en sık geçen kelimeler ve örnek yanıtların aşağıda sunulması önemli görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 7'de katılımcıların Davranışa Yönelik Tutum ana teması ve alt temaları altında verdiği yanıtlarda en sık geçen kelimeler sunulmuştur.

Tablo 7. Davranışa Yönelik Tutum Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı

ANA TEMA 3. DAVRANIŞA YÖNELİK TUTUM											
Alt Tema 3.1. Avantajlar			Alt Tema 3.2. Dezavantajlar			Alt Tema 3.3. Beğenme			Alt Tema 3.4. Beğenmeme		
Kelime	N	%	Kelime	N	%	Kelime	N	%	Kelime	N	%
iyi	7	29,1	dezavantaj	1	4,1	canlı	4	16,6	sade	1	4,1
kariyerim	4	16,6	egosu	1	4,1	çekici	3	12,4	görselini	1	4,1
tecrübe	3	12,4	görsel	1	4,1	lüks	2	8,3	göz	1	4,1
tecrübesi	3	8,3	hata	1	4,1	sıradışı	2	8,3	hareketli	1	4,1
avantaj	2	8,3	hizmette	1	4,1	tema	2	8,3	hoşlanmadığım	1	4,1
deneyim	2	8,3	kabul	1	4,1	dış	1	4,1	karmaşık	1	4,1
farklı	2	4,1	karmaşa	1	4,1	etki	1	4,1	biliyorum	1	4,1
güzel	2		misafir	1	4,1	etkileyici	1	4,1	tekdüze	1	4,1
kazandırır	2		ortamdaki	1	4,1	görsel	1	4,1	yorabilir	1	4,1
avantajlı	1		sıkıntı	1	4,1	görüntüsü	1	4,1	yorduğunu	1	4,1

Aşağıdaki alt temalar başlıklarının altında, sık geçen kelimeler sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

3.7.3.1. Avantajlar ve Dezavantajlar

Tablo 7’de ”Avantajlar ve Dezavantajlar” alt temalarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlarda en sık geçen kelimeler tespit edilmiştir. ”Avantajlar” alt teması altında ”Kariyerim”, ”Tecrübe” ve ”Deneyim” kelimeleri dikkat çekmektedir. Katılımcılar bir otelde çalışmanın en büyük avantajı olarak kariyer sahibi olmayı ve tecrübe/deneyim kazanmayı görmektedirler. Duyusal boyutlara ilişkin olarak en sık geçen ”İyi” kelimesi ve iki kez tekrarlanan ”Güzel” kelimesi, katılımcı yanıtları arasında bulunmaktadır.

”Dezavantajlar” alt teması altında ”Misafir” ve ”Egosu” kelimeleri ”Misafirler” alt teması altında yer alan ifadelerden biridir. ”Görsel” ve ”Karmaşa” ifadeleri ile katılımcılar kendilerine sunulan görsellerdeki otellerin tasarımının karmaşık bir görünüme sahip olduğunu ifade etmektedirler. ”Hata” ve ”Sıkıntı” ifadeleri ile katılımcılar, bu otellerde çalışırken yapılabilecek bir hatanın kötü sonuçlar doğurabileceği düşüncesine sahip oldukları yorumu yapılabilir. Bu alt temalara ait katılımcı yanıtlarının sunulması gerekli görülmüştür. Avantajlar alt temasına ait beş alt temayı ve Dezavantajlar alt temasına ait üç alt temayı içeren büyük çoğunlukla ortak olan bazı yanıtlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Avantajlar ve Dezavantajlar

2.1. AVANTAJLAR	YANITLAR	N	%
TECRÜBE	<i>Bu tarz bir otelde çalışma tecrübesi kazandırır. (K15)</i>	11	45,8
	<i>Benim için farklı bir deneyim olacaktır. (K16)</i>		
	<i>Farklı tecrübeler sektör için iyi. (K20)</i>		
KARİYER	<i>Kendimi kariyer olarak iyi bir konumda olduğumu hissederim. (K9)</i>	5	20,8
	<i>İleride kariyerim için iyi bir referans olur. (K10)</i>		
	<i>Kariyerim için avantaj olur. (K21)</i>		
CV	<i>CV’de bu otelin yazması iyi bir avantaj. (K15)</i>	4	16,6
	<i>CV kabarır. (K22)</i>		
	<i>CV güzel görünür. (K24)</i>		
MAAŞ VE SİGORTA	<i>Maaş ve sigorta açısından avantajlı olacağını düşünüyorum. (K11)</i>	1	4,1
YABANCI DİL	<i>Yabancı dilimi geliştirmede faydası olabilir. (K16)</i>	1	4,1
2.2. DEZAVANTAJLAR	YANITLAR	N	%
TECRÜBENİN OLMAMASI	<i>Daha önce çalışma tecrübemin olmaması. (K3)</i>	2	8,3
	<i>Tecrübem olmadığı için sıkıntı yaşayabilirim. (K23)</i>		
MİSAFİRLER	<i>Misafirlere hizmette hata kabul edilmeyecektir. (K9)</i> <i>Misafir egosu (K11)</i>	2	8,3
GÖRSEL KARMAŞA	<i>Ortamdaki görsel anlamında da karmaşa olması çalışanı yoran bir özellik olabilir. (K4)</i>	1	4,1

Tablo 8 incelendiğinde "Avantajlar" alt teması altında en sık "Tecrübe", "Kariyer" ve "CV" alt temalarına ait ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu alt temaları "Maaş ve Sigorta" ve "Yabancı Dil" alt temalarına ait ifadeler izlemektedir. Katılımcıların sık kullandıkları kelimelerin analiz edildiği Tablo 7'nin sonuçlarına benzer şekilde burada da çalışarak kariyer elde etmeyi, tecrübe kazanmayı ve bunun CV'lerinde yer almasını avantaj olarak gördükleri ifade edilebilir. Daha sonrasında ise katılımcılar maaş ve sigorta ile yabancı dile yönelik avantajlara sahip olacaklarını düşünmektedirler.

"Dezavantajlar" alt teması altında ise en sık "Tecrübe Olmaması" ve "Misafirler"e yönelik ifadelerin yer aldığı ve bu alt temaları "Görsel Karmaşa" ya yönelik bir katılımcı ifadesinin takip ettiği tespit edilmiştir. Burada katılımcıların geçmiş çalışma tecrübesine sahip olmamasının, bir otelde çalışacakları zaman kendilerine bir dezavantaj sunacağı belirlenmiştir. Ayrıca misafirlere hizmet ederken misafirlerin egoları ve hizmet sunumunda bir hata yapmalarının kendilerine olumsuz olarak yansıtacağı tespit edilmiştir.

3.7.3.2. Beğenme ve Beğenmeme

Tablo 9'da "Beğenme ve Beğenmeme" alt temalarına göre katılımcıların verdikleri en sık yanıtlar şu şekilde tespit edilmiştir. "Beğenme" alt teması altında katılımcıların kendilerine sunulan otel görsellerinde otellerin görünüşlerine yönelik en sık "Canlı", "Çekici", "Lüks" ve "Sıra dışı" gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu ifadeleri sırasıyla "Tema", "Dış", "Etki" ve "Görsel" gibi ifadelerin takip ettiği görülmektedir. Bu yanıtlar ile katılımcıların çoğunlukla duyuşal boyutları önemsedikleri tespit edilmiştir.

"Beğenmeme" alt teması altında "Sade" ve "Tekdüze" ifadeleri birbirine anlamca yakın olarak göze çarpmaktadır. Bu iki ifade ile katılımcıların temasız otelin görsellerini kastettikleri tespit edilmiştir. "Hareketli" ve "Karmaşık" ifadeleri yine anlamca benzer ifadeler olup "Yorabilir" ifadesi ile de katılımcılar, görsellerde sunulan temalı otelin büyüklüğünden kaynaklı olarak çalışma temposunun yorucu olabileceği düşüncesi olumsuz unsur olarak belirlenmiştir.

Beğenme alt temasına ait beş alt temayı ve Beğenmeme alt temasına ait üç alt temayı içeren bazı yanıtlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Beğenme

1.1. BEĞENME	YANITLAR	N	%
GÖRÜNÜŞ	<i>Işıklı ve canlı görüntüsünü sevdim. (K1)</i> <i>Otelin dış görünüşü çok ilgi çekici, iç tasarımı oldukça ilgi çekici ve ihtişamlı görünüyor. (K6)</i> <i>Canlı renkler ve sıra dışı yapısı gibi özelliklerini beğendim. (K10)</i>	10	41,6
FARKLILIK	<i>İlginç ve yaratıcı. (K2)</i> <i>Standart otellere göre sıra dışı oluşu beğendiğim özellikleri. (K12)</i>	2	8,3
KONUM	<i>Konum olarak merkezi konumda olması sevdiğim özellik. (K4)</i> <i>Konumu (K14)</i>	2	8,3
LÜKS	<i>Lüks görünmesi (K3)</i> <i>Lüks görünüyor. (K24)</i>	2	8,3
TEMA	<i>Teması (K21)</i> <i>Teması (K24)</i>	2	8,3

Tablo 9 incelendiğinde "Beğenme" alt teması altında 10 yanıt ile en sık "Görünüş" ifadesine ait yanıtların yer aldığı belirlenmiştir. Bu ifadeyi "Farklılık", "Konum", "Lüks" ve "Tema" ifadeleri takip etmektedir. Bu alt tema altındaki tüm ifadeler temalı otele ait beğenilen yönleri ortaya çıkmıştır. Temasız otele ait beğenilen bir yön tespit edilmemiştir. Tablo 10'da temasız otelin katılımcılar tarafından beğenilmeyen yönleri sunulmuştur.

Tablo 10. Beğenmeme

1.2. BEĞENMEME	YANITLAR	N	%	
TEMALİ	YORUCU	<i>Fazla ısıltının göz yorduğunu düşünüyorum. (K9)</i> <i>Yorucu olabilir, çok hareketli olduğunu biliyorum, beni çok yorabilir. (K19)</i>	2	8,3
	KARMAŞIKLIK	<i>Otelin iç görselinin karmaşık olması hoşlanmadığım bir özellik olmuştur. (K4)</i>	1	4,1
TEMASIZ	SADE	<i>Sade ve tekdüze bir otele benziyor. (K17)</i> <i>Sade diye seçtim. (K18)</i>	2	8,3

Tablo 10 incelendiğinde "Beğenmeme" alt teması altında "Yorucu" ve "Karmaşıklık" ifadelerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu iki kelime, temalı otelin beğenilmeyen yönlerine ait ifadelerdir. "Yorucu" ifadesi ile katılımcıların temalı otelin büyük olması sebebi ile orada çalışmanın yorucu olabileceğini; "Karmaşıklık" ifadesi ile de katılımcıların temalı otelin görsellerine dair hissettiklerini ortaya koymaktadır.

”Sade” ifadesi ise temasız otelin beğenilmeyen yönüne aittir. ”Sade” ifadesi ile katılımcıların temasız otelin görsellerini temalı otele nispeten daha sade buldukları belirlenmiştir.

3.7.4. Öznel Normlara İlişkin Bulgular

Öznel Normlar ana teması, ”Destekleyenler” ve ”Desteklemeyenler” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu ana tema, PDT’nin ikinci bileşenidir. Davranışsal niyetlerini belirtmek isteyen katılımcılar, PDT’ye göre kendilerine saygı ve sevgi duydukları kişi veya kişilerin fikirlerini önemsemektedirler. Bu yüzden de gördükleri destekler veya engeller, davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki Tablo 11’de katılımcıların Öznel Normlar ana teması ve alt temaları altında verdiği yanıtlarda en sık geçen kelimeler sunulmuştur.

Tablo 11. Öznel Normlar Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı

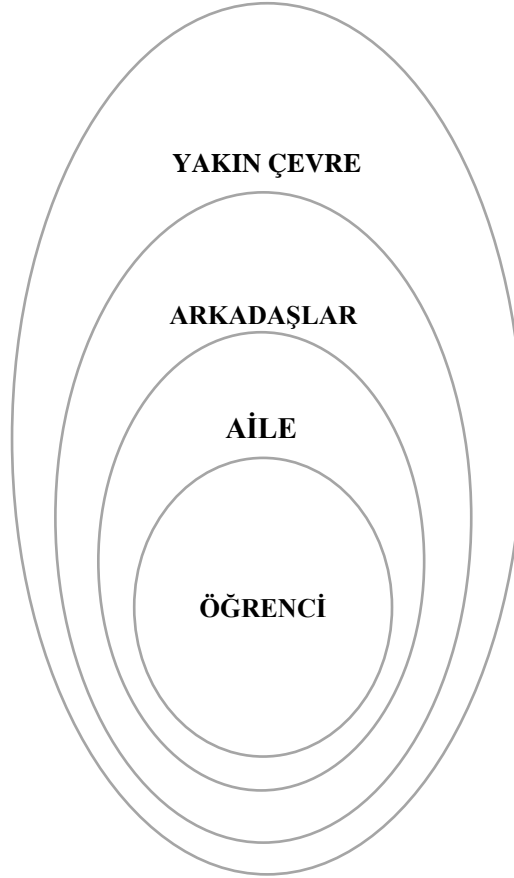
ANA TEMA 4. ÖZNEL NORMLAR					
Alt Tema 4.1. Destekleyenler			Alt Tema 4.2. Desteklemeyenler		
Kelime	N	%	Kelime	N	%
ailem	14	58,3	arkadaşlarım	3	12,4
arkadaşlarım	7	29,1	desteklemeyeceklerdir	1	4,1
ailemin	2	8,3			
arkadaş	2	8,3			
çevremdeki	2	8,3			
çevremin	2	8,3			
aileye	1	4,1			
arkadaşlar	1	4,1			
arkadaşlarımın	1	4,1			
destekleyeceklerdir	1	4,1			

3.7.4.1. Destekleyenler

Tablo 11’de, ”Destekleyenler” alt teması altında en sık ”ailem”, ”arkadaşlarım” ve ”çevremdeki” kelimelerinin geçtiği ve üç alt temayı oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendilerine en yakın olan çevreden yani aileden başlayarak, arkadaşlarının ve yakın çevresinin davranışsal niyetlerine yönelik kararlarının destekleyecekleri belirlenmiştir. ”Ailem” diyen katılımcı sayısı 17, ”Arkadaşlarım” diyen 11 ve ”Yakın Çevrem” diyen katılımcı sayısı ise 5’tir. Bu noktada aile ve

arkadaşlar destekleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların çalışma niyetlerine yönelik davranışsal niyetlerini Destekleyenler Şekil 8’de daha net anlaşılmaktadır.

Şekil 8. Katılımcıların Kendilerini Destekleyeceklerini Düşündükleri Kişiler



Kendilerine en yakın olan destekçilerini aileleri olarak gören katılımcıların yanıtlarında 14 defa "ailem" ifadesinin geçtiği ve ailelerinin fikirlerinin katılımcılar tarafından ne kadar önemli olduğu tablodaki kelime sıklığı sayesinde tespit edilmiştir. Yapılan betimsel analizde de bu durum desteklenmiştir. Bu ifadelerin bazıları aşağıda sunulmuştur;

"Ailem her zaman için bir numaralı destekçimdir (K1)."

"Ailemin beni destekleyeceğini düşünüyorum (K12)."

"Ailem mutlaka destekler (K14)."

Arkadaşlarından destek göreceğini ifade eden katılımcıların yanıtlarında yedi kez "arkadaşlarım" ifadesini kullandıkları belirlenmiştir. Bu ifadenin "ailem" ifadesinden sonra geldiği ve katılımcıların sosyal çevresinin fikirlerine önem verdikleri

ortaya çıkmıştır. Arkadaşlarının kendilerini destekleyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği bazı yanıtlar sunulmuştur;

"Arkadaşlarım destekleyeceklerdir (K11)."

"Arkadaşlarım destekler (K13)."

"Arkadaşlar destekler (K18)."

Yakın çevresinden destek göreceğini düşünen katılımcılar da diğer grubu oluşturmaktadır. "Çevremdeki" ve "Çevremde" kelimeleri ikişer kere ilgili yanıtlar içinde geçmektedir. "Arkadaşlarım" ifadesine benzer şekilde katılımcıların yine sosyal çevrelerinin fikirlerini almaya eğilimli oldukları yorumunda bulunulabilir. Yakın çevresinin kendilerini destekleyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği bazı yanıtlar sunulmuştur;

"Çevremdeki kişilerin bu kararında yanımda olacaklarını düşünüyorum (K16)."

"Çevremdeki insanların destekleyeceğini düşünüyorum (K17)."

3.7.4.2. Desteklemeyenler

"Desteklemeyenler" alt teması, Öznel Normların bir diğer alt temasını oluşturmaktadır. Bu alt tema altında katılımcılar, kendilerini desteklemeyeceklerini düşündükleri kişi veya kişilere yanıt olarak sadece "Arkadaşlarım" ifadesini kullanmışlardır. Tablo 10'da da görüldüğü üzere bu ifade katılımcılar tarafından üç kez tekrarlanmıştır. Burada katılımcıların yanıtlarında kendilerini desteklemeyecek kişi veya kişilerin sadece arkadaşlarından ibaret olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar, "Arkadaşlarım" ifadesini, kendilerini destekleyecekler kısmında da belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcıların, arkadaşlarının fikirlerine değer vermedeki farklı görüşleri ile açıklanabilir. Arkadaşlarının kendilerini desteklemeyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği bazı yanıtlar sunulmuştur;

"Arkadaşlarım ise desteklemeyeceklerdir (K11)."

"Arkadaşlarım desteklemez (K15)."

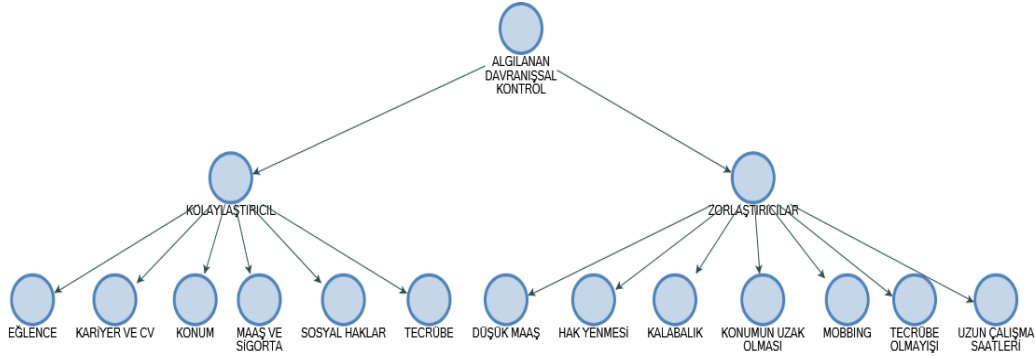
"Arkadaşlarım desteklemeyebilirler (K22)."

3.7.5. Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular

Algılanan Davranışsal Kontrol ana teması, "Kolaylaştırıcılar" ve "Zorlaştırıcılar" olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu alt temalarda kendi altlarında altı ve yedi adet alt temaya sahiptir. Bu ana tema, PDT'nin üçüncü bileşenidir. Bu ana temada katılımcıların davranışsal niyetlerini kolaylaştıran ve zorlaştıran

faktörlerin neler olduğunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Aşağıdaki Şekil 9’da Algılanan Davranışsal Kontrol ana teması ve alt temalarının neler olduğu sunulmuştur.

Şekil 9. Algılanan Davranışsal Kontrol Ana Teması ve Alt Temaları



Şekil 9’a göre ”Kolaylaştırıcılar” alt teması kendi içinde altı alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; ”(1) tecrübe, (2) kariyer ve cv, (3) maaş ve sigorta, (4) konum, (5) sosyal haklar ve (6) eğlence” şeklindedir. ”Zorlaştırıcılar” alt teması ise kendi içinde yedi alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; ”(1) mobbing, (2) uzun çalışma saatleri, (3) konumun uzak olması, (4) düşük maaş, (5) kalabalık, (6) tecrübe olmaması ve (7) hak yenmesi” şeklindedir. Bu alt temalar, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre oluşturulmuştur.

Katılımcıların verdikleri yanıtlarda temalara göre en sık geçen kelimeler ve örnek yanıtlar aşağıda sunulması önemli görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 12’de katılımcıların Algılanan Davranışsal Kontrol ana teması ve alt temaları altında verdiği yanıtlarda en sık geçen kelimeler sunulmuştur.

Tablo 12. Algılanan Davranışsal Kontrol Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı

ANA TEMA 5. ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL					
Alt Tema 5.1. Kolaylaştırıcılar			Alt Tema 5.2. Zorlaştırıcılar		
Kelime	N	%	Kelime	N	%
kariyerim	3	12,4	mobbing	4	16,6
önemli	3	12,4	kalabalık	2	8,3
evime	2	8,3	saatleri	2	8,3
eğlenceli	2	8,3	uzak	2	8,3
konumu	2	8,3	alamamak	1	4,1
maaş	2	8,3	aşırı	1	4,1
otel	2	8,3	evimden	1	4,1
tecrübe	2	8,3	hak	1	4,1
yakın	2	8,3	hakkım	1	4,1
yasal	2	8,3	mesai	1	4,1

3.7.5.1. Kolaylaştırıcılar

Tablo 12 incelendiğinde "Algılanan Davranışsal Kontrol" ana teması altındaki "Kolaylaştırıcılar" ve "Zorlaştırıcılar" alt temalarına göre katılımcıların verdikleri en sık yanıtlar görülmektedir. "Kolaylaştırıcılar" alt temasına ait en sık geçen kelimelerde "kariyerim", "önemli" kelimeleri üçer kelime tekrarı ile en sık geçen kelimelerdir. Diğer kelimelere bakıldığında ise "evime", "konumu", "maaş", "yakın" ve "yasal" kelimeleri dikkati çekmektedir. "Evime, konumu ve yakın" kelimeleri ile katılımcıların çalışacakları konaklama işletmesinin evlerine yakın olmasını önemsedikleri ve konumu önemli bir şart olarak gördükleri yorumunda bulunulabilir. Diğer "maaş ve yasal" kelimeleri ile katılımcıların çalışacakları konaklama işletmesinden maaş ve yasal haklara yönelik bir beklentilerinin olduğu ifade edilebilir.

Bu alt temaya ait katılımcı yanıtlarının sunulması gerekli görülmüş ve "(1) Eğlence, (2) kariyer ve cv, (3) konum, (4) maaş ve sigorta, (5) sosyal haklar ve (6) tecrübe" şeklindeki altı alt temaya ait bazı yanıtlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Kolaylaştırıcılar

KOLAYLAŞTIRICILAR	YANITLAR	N	%
TECRÜBE	<i>Tecrübe kazandırabilir. (K3)</i> <i>Otel tecrübesinin önemli olduğunu düşündüğüm için. (K13)</i> <i>Konsept otel tecrübesi edinme isteği (K20)</i>	6	25
KARİYER VE CV	<i>Kariyerim için de önemli bir basamak olabilir. (K1)</i> <i>Kariyerimde değişik bir otelde çalışmak için. (K2)</i> <i>Kariyerim ve cv için olumlu olması (K15)</i>	6	25
MAAŞ VE SİGORTA	<i>Ücret konusunda en az asgari ücret. (K12)</i> <i>Sigortasız zaten çalışılmaz. (K14)</i> <i>Para kazanma (K18)</i>	6	25
KONUM	<i>Evime yakın olması (K6)</i> <i>Konumu önemli (K14)</i> <i>Evime yakın olması (K21)</i>	5	20,8
SOSYAL HAKLAR	<i>Yasal haklara verilen önem (K10)</i> <i>Yasal haklarım olsun (K14)</i>	2	8,3
EĞLENCE	<i>İş eğlenceli olabilir. (K2)</i> <i>Çalışmanın daha eğlenceli olabileceği düşüncesi. (K21)</i>	2	8,3

Tablo 13 incelendiğinde "Tecrübe", "Kariyer ve CV" ve "Maaş ve Sigorta" alt temalarına ait yanıtların en sık şekilde yer bulduğu tespit edilmiştir. Bu alt temaları "Konum"a ilişkin yanıtlar takip etmektedir. "Sosyal Haklar" ve "Eğlence" alt temalarına ilişkin yanıtların ise daha az önemsendiği belirlenmiştir.

3.7.5.2. Zorlaştırıcılar

Tablo 11'deki "Zorlaştırıcılar" alt temasına ait en sık geçen kelimelerde ilk sıradaki "mobbing" kelimesi dikkati çekmektedir. Katılımcılar, çalışacakları işletmede eğer mobbing uygulanıyorsa bu durumun çalışma tercihlerinde zorlaştırıcı bir etkisi olacağını ifade etmişlerdir. "Kalabalık" kelimesi ile görsellerdeki temalı otelin büyük olması sebebiyle kalabalık olabileceğine ilişkin bir algı mevcuttur. "Uzak ve evimden" kelimeleri ile katılımcılar, çalışacakları işletme, evlerine yakın bir konumda olmazsa çalışma niyetlerinin olumsuz olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu ifade, "Kolaylaştırıcı" alt teması altındaki "Konum" alt temasındaki yanıtlar ile benzerlik göstermekte ve katılımcılar, konum olarak evlerine yakın işletmelerde çalışmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Sıklık sırasıyla "saatleri, alamamak, hak ve mesai" kelimeleri ile katılımcıların sosyal haklara yönelik beklentilerinden bahsettikleri anlaşılmaktadır. Bu ifadeler ile katılımcıların, fazla mesai saatleri ve haklarını alamamak gibi durumların çalışma niyetlerini zorlaştıracağı belirlenmiştir. Ayrıca bu iki ifade "Uzun Çalışma Saatleri" ve "Hak Yenmesi" ismindeki alt temalara dahildir. Tablo 14'te bu alt temaya ait katılımcı yanıtlarından bazıları sunulmuştur.

Tablo 14. Zorlaştırıcılar

ZORLAŞTIRICILAR	YANITLAR	n	%
MOBBING	<i>Mobbing olursa (K1)</i> <i>Mobbinge uğrarsam (K11)</i> <i>Mobbing olursa (K16)</i>	4	16,6
UZUN ÇALIŞMA SAATLERİ	<i>Uzun ve yorucu çalışma saatleri (K12)</i> <i>Çalışma saatlerinin fazla olması (K16)</i>	3	12,4
KONUMUN UZAK OLMASI	<i>Uzak olması (K10)</i> <i>Ulaşımı zor (K12)</i> <i>Evimden uzak olması (K13)</i>	3	12,4
DÜŞÜK MAAŞ	<i>Maddi yetersizlik (K9)</i> <i>Maaş tatmini olmaması (K10)</i> <i>Hak ettiğim parayı alamamak (K12)</i>	3	12,4
KALABALIK	<i>Aşırı kalabalık olması (K6)</i> <i>Kalabalık (K22)</i>	2	8,3
TECRÜBE OLMAMASI	<i>Tecrübem olmaması (K3)</i> <i>Tecrübemin olmaması (K23)</i>	2	8,3
HAK YENMESİ	<i>Haklarımın yendiğini (K17)</i> <i>Hakkım yenilirse (K19)</i>	2	8,3

Tablo 14 incelendiğinde, betimsel analiz içerik analizini desteklediği belirlenmiştir. Katılımcı yanıtlarında zorlaştırıcı faktörler olarak "Mobbing" alt temasının en sık geçtiği; onu "Uzun Çalışma Saatleri", "Konumun Uzak Olması" ve "Düşük Maaş" alt temalarının takip ettiği belirlenmiştir. Daha az önem verilen alt temaların ise "Kalabalık", "Tecrübe Olmaması" ve "Hak Yenmesi" olduğu ortaya çıkmıştır.

3.7.6. Niyete İlişkin Bulgular

Niyet ana teması, "Olumlu" ve "Olumsuz" olmak üzere iki temaya ayrılmaktadır. Çalışma niyeti "Olumlu" olan katılımcı sayısı 12, "Olumsuz" olan katılımcı sayısı 11 ve herhangi bir çalışma tercihi olmayan katılımcı sayısı ise 1'dir. Ayrıca "olumlu" çalışma niyetine sahip olup temalı otelde çalışmak istediğini belirten katılımcı sayısı 9; temasız otelde çalışmak istediğini belirten katılımcı sayısı ise 3'tür. Bu bulgu, temalı otelde çalışmanın katılımcılar için daha cazip olduğunu belirtmektedir.

PDT'nin en son bileşeni olan Niyet, bu çalışmada katılımcıların çalışma niyetlerini anlamaya yönelik olarak bulunan bir bileşendir. Bu ana tema ise PDT'nin en son bileşenidir. Önceki ilk üç bileşen, davranışsal niyetlerin ve arka planda yatan faktörlerin anlaşılmasına yardımcı bileşenlerdir. Aşağıdaki Tablo 15'te katılımcıların Niyet ana teması ve alt temaları altında verdiği yanıtlarda en sık geçen kelimeler sunulmuştur.

Tablo 15. Niyet Ana Temasına ve Alt Temalarına Göre Kelime Sıklığı

ANA TEMA 6. NİYET					
Alt Tema 6.1. Olumlu			Alt Tema 6.2. Olumsuz		
Kelime	Tekrar	Yüzde	Kelime	Tekrar	Yüzde
temalı	21	87,4	temasız	5	20,8
otel	7	29,1	otellerde	2	8,3
çekici	5	20,8	temalı	2	8,3
çalışmak	4	16,6	tercih	2	8,3
eğlenceli	3	12,4	geçmiş	1	4,1
iyi	3	12,4	COVID-19	1	4,1
tercih	3	12,4	gösteriş	1	4,1
canlı	2	8,3	çalıştığım	1	4,1
görünüşü	2	8,3	ailem	1	4,1
devasa	1	4,1	iyi	1	4,1

3.7.6.1. Olumlu

Tablo 15 incelendiğinde "Niyet" ana teması altındaki "Olumlu" ve "Olumsuz" alt temalarına göre katılımcıların verdikleri en sık yanıtlar görülmektedir. "Olumlu" alt teması altındaki yanıtlarda en sık olarak "temalı", "otel" ve "çalışmak" kelimelerinin geçtiği görülmektedir. Bu iki kelimenin en sık kullanılmasına bakarak, görsellerdeki otellerden birinde çalışma niyeti olumlu olan katılımcıların büyük çoğunluğunun temalı otelde çalışmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılabılır. Diğer sık kullanılan kelimeler ise daha çok duygusal ve algısal boyutlardadır. Bu kelimeler "eğlenceli", "iyi", "canlı" ve "görünüşü" kelimeleridir. Bu kelimelerden hareketle katılımcıların çalışma niyetleri üzerinde bu duygusal ve algısal faktörlerin etkisi olduğu yorumunda bulunulabilir. Ayrıca "Olumlu" alt teması altında katılımcıların verdiği bazı yanıtlar sunulmuştur;

"Evet kesinlikle düşünüyorum. Aktiviteleri her zaman severim ve bu yüzden de bu sektör tam benim. (K1)."

"Yüksek olasılık. Kariyerimde bir değişiklik ve yenilik olabilir (K15)."

"Yüksek olasılık. Çalışarak tecrübe kazanmak isterim. Turizm de okuduğum için. (K23)."

3.7.6.2. Olumsuz

Tablo 15'teki "Olumsuz" alt teması altında en sık geçen katılımcı yanıtları incelendiğinde çalışma niyeti olumsuz olan katılımcıların en çok "Temasız" ve ardından da "Otellerde", "Temalı" ve "Tercih" yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların, olumsuz niyete yönelik olarak en çok "temasız" kelimesini kullanmaları ile "temalı" otelde çalışma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. COVID-19

salgını ve şu an başka bir işte çalışıyor olmaları, katılımcıların olumsuz çalışma niyetlerinin gerekçesi olarak tespit edilmiştir. "Gösteriş" ifadesi ile de sunulan otel görsellerinin görünüşü hakkında olumsuz bir izlenime sahip oldukları tespit edilmiştir. Yanıtlar betimsel olarak analiz edildiğinde elde edilen sonucu destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir. "Olumsuz" alt teması altında katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıda sunulmuştur;

"Mevcut çalıştığım bir iş olduğu için bu otellerden birinde çalışma ihtimalim şuan yok (K12)".

"Şu an için COVID-19 salgını nedeniyle böyle bir imkanım olsa bile gitmeyi düşünmem (K16)".

"Düşük diyelim. Yani bana kalırsa ben çalışırım da ailemden dolayı (K18)".

3.7.7. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, mevcut çalışmanın araştırma sorularına yanıt aranacaktır. Çalışmada beş adet araştırma sorusu mevcuttur ve bu sorulara ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur.

a. Temalı ve temasız otel görsellerinin, katılımcıların çalışma tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri açısından farklılık oluşturmakta mıdır?

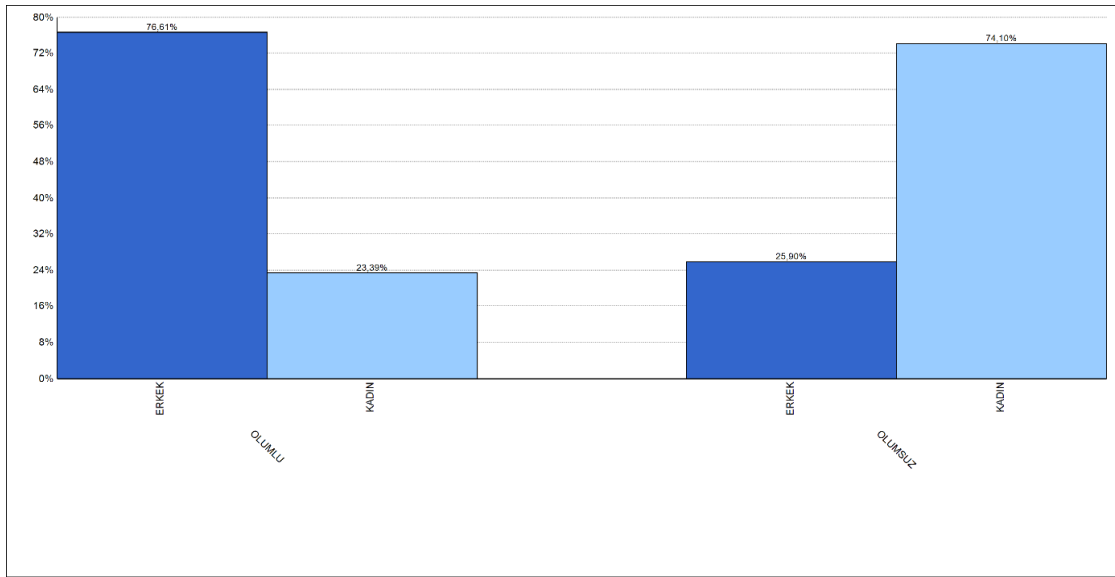
Temalı otellerde çalışma niyetinin temasız otellere göre daha yüksek olması durumu, temalı otel görsellerinin katılımcılarda yarattığı duyuşsal boyutlardaki "eğlenceli", "iyi", "canlı" ve "görünüşü" ifadeleri ile açıklanabilmektedir. Katılımcılar temalı otelde çalışmanın "maaş ve sigorta, tecrübe, kariyer ve CV" avantajları sunacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar kendilerine sunulan otel görselleri için çoğunlukla "görünüş, farklılık, konum, lüks ve tema" ifadeleri ile temalı otelin görsellerini beğendikleri belirlenmiştir. Bu bulgular, mevcut çalışmanın ilk ve temel araştırma sorusuna yanıt niteliğindedir.

b. Cinsiyet durumu, çalışma tercihine yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmakta mıdır?

Bu soruya ilişkin oluşturulmuş olan Şekil 10'da; %54 oranındaki olumlu niyetin %76,6'sı erkek ve %23,3'ünün ise kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

%46 oranındaki olumsuz niyetin %25,9'u erkek ve %74,1'inin ise kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Şekil 10. Çalışma Niyeti ve Cinsiyet İlişkisi



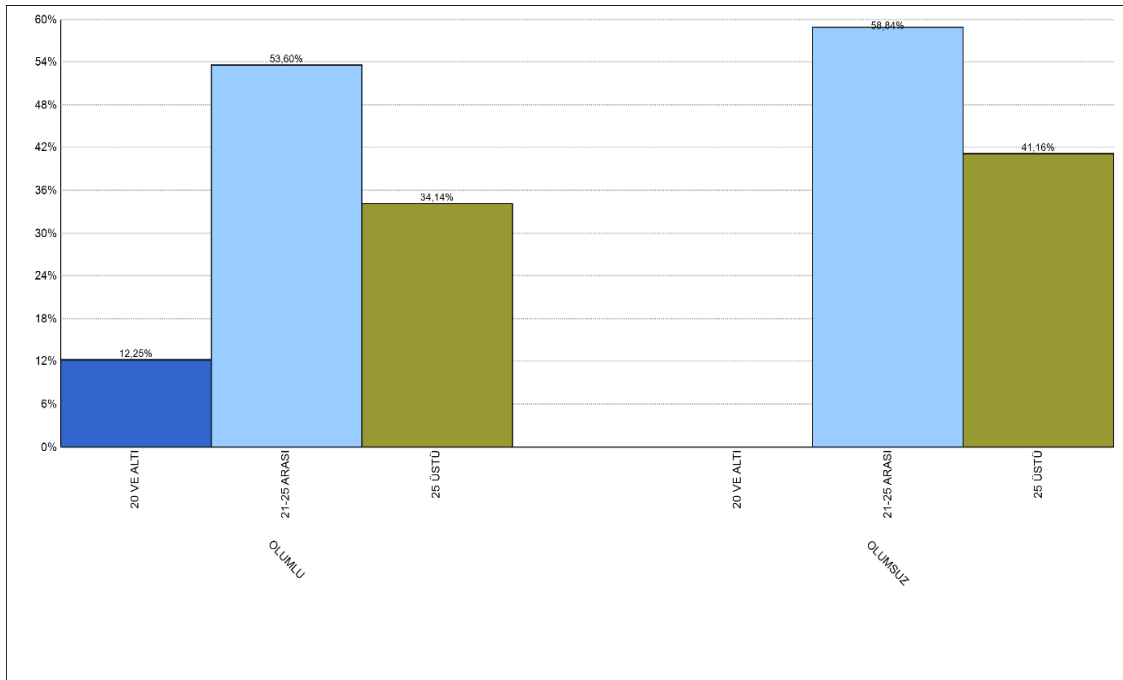
Şekil 10 incelendiğinde; çalışma niyeti "olumlu" olan erkek katılımcıların oranının kadın katılımcıların oranından yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışma niyeti olumsuz olan kadın katılımcıların oranının erkek katılımcıların oranından yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların yüksek çalışma temposu, otellerin çoğunlukla uzak olması, yaşadıkları şehirlerden uzakta bulunan bu otellerde lojmanda kalma gerekliliği gibi sebeplerden dolayı çalışma niyetlerinin olumsuz olduğu ifade edilebilir.

c. Yaş durumu, çalışma tercihinin yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmakta mıdır?

Bu soruya ilişkin oluşturulmuş olan Şekil 11'de; çalışma niyeti "olumlu" olan 21-25 yaş arasındaki katılımcıların oranının %53,5 ve 25 yaş üstü katılımcıların oranının ise %34,4 olduğu tespit edilmiştir. 20 yaş altındaki katılımcıların sayısı, diğer iki gruba göre daha az (%8,3) olduğu için kıyaslamaya dâhil edilmemiştir.

Çalışma niyeti "olumsuz" olan 21-25 yaş arasındaki katılımcıların oranının %58,8 ve 25 yaş üstü katılımcıların oranının ise %41,1 olduğu belirlenmiştir.

Şekil 11. Çalışma Niyeti ve Yaş Grubu İlişkisi



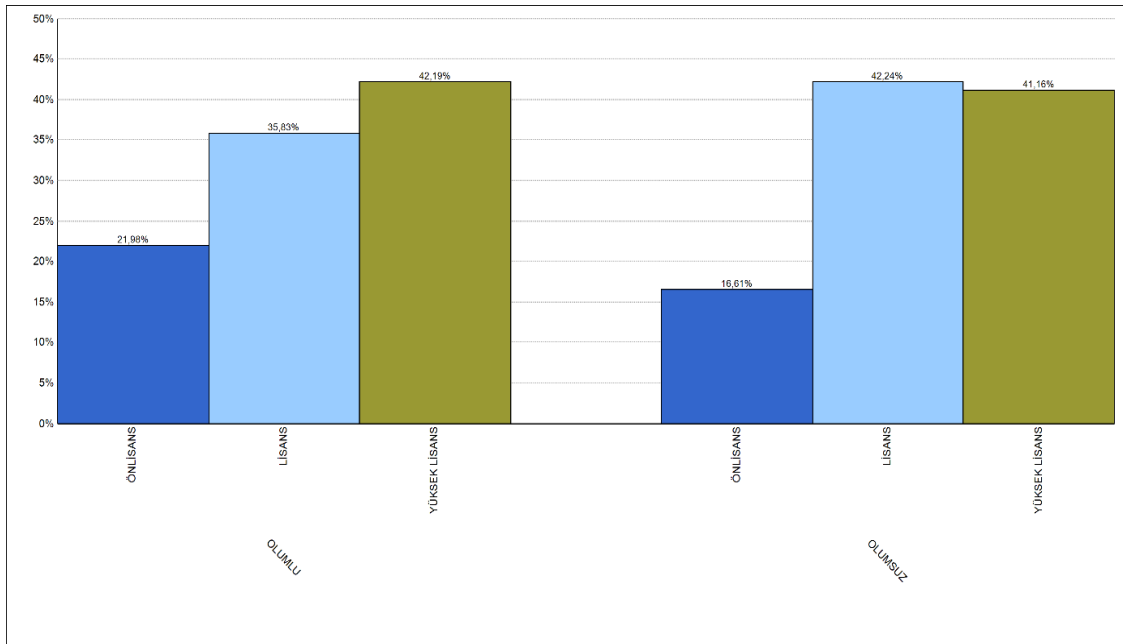
Şekil 11 incelendiğinde; çalışma niyeti "olumlu" olan 21-25 yaş aralığındaki ve 25 yaş üstündeki katılımcıların oranının yüksek olması üniversite eğitimi sırasındaki zorunlu stajları ile veya otelcilik sektöründe kariyerlerine devam etme kararları ile; çalışma niyeti olumsuz olan katılımcıların oranının yüksek olması ise turizm sektörü dışında farklı kariyer tercihleri olasılığı ile açıklanabilir.

d. Eğitim durumu, çalışma tercihinin yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmaktadır mıdır?

Bu soruya ilişkin oluşturulmuş olan Şekil 12'de; Önlisans %21,9, Lisans %35,8 ve Yüksek Lisans eğitimi alan öğrencilerin oranının ise %42,1 olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma niyeti "olumsuz" olup Önlisans eğitimi alan öğrencilerin oranının %16,6, Lisans eğitimi alan öğrencilerin oranının %42,2 ve Yüksek Lisans eğitimi alan öğrencilerin oranının ise %41,1 olduğu belirlenmiştir.

Şekil 12. Çalışma Niyeti ve Eğitim İlişkisi



Şekil 12 incelendiğinde; "olumlu" çalışma niyetine sahip olan Lisans ve Yüksek Lisans eğitimi alan öğrencilerin birbirine yakın oranda olması, üniversite eğitimi sırasındaki zorunlu stajları ile veya otelcilik sektöründe kariyerlerine devam etme kararları ile açıklanabilir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça olumlu çalışma görüşünün arttığı da ifade edilebilir.

"Olumsuz" çalışma niyetine sahip olan Lisans ve Yüksek Lisans eğitimi alan öğrencilerin birbirine yakın oranda olması turizm sektörü dışında farklı kariyer tercihleri ile açıklanabilir.

e. Geçmiş tecrübe, çalışma tercihinin yönelik davranışsal niyet üzerinde farklılık oluşturmaktadır mıdır?

Tablo 16'da çalışma niyeti ve geçmiş tecrübe durumuna göre yanıt veren katılımcı sayısı sunulmuştur. Tablo 16'ya göre çalışma niyeti olumlu olan katılımcı sayısı 12, olumsuz olan katılımcı sayısı ise 11'dir.

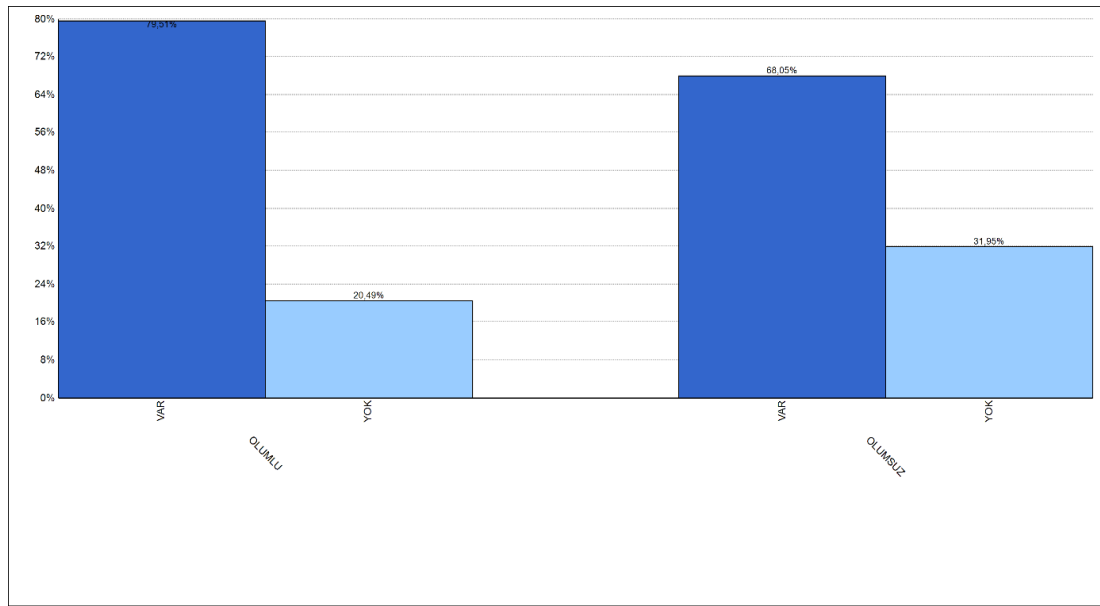
Tablo 16. Niyet ve Tecrübe Durumuna Göre Katılımcı Sıklığı

OLUMLU NİYET (12)		OLUMSUZ NİYET (11)	
TECRÜBE		TECRÜBE	
VAR	YOK	VAR	YOK
10 (%83,3)	2 (%16,6)	8 (%72,7)	3 (%27,2)

Bu soruya ilişkin oluşturulmuş olan Şekil 13'te çalışma niyeti "olumlu" olup geçmiş tecrübem var diyen katılımcıların oranının %79,5 ve geçmiş tecrübem yok diyen katılımcıların oranının ise %20,4 olduğu görülmektedir.

Çalışma niyeti olumsuz olup geçmiş tecrübem var diyen katılımcıların oranının %68,0 ve geçmiş tecrübem yok diyen katılımcıların oranının ise %31,9 olduğu görülmektedir.

Şekil 13. Çalışma Niyeti ve Geçmiş Tecrübe İlişkisi



Şekil 13 incelendiğinde; çalışma niyeti "olumlu" olup geçmiş tecrübem var diyen katılımcıların oranının yüksek olması geçmiş tecrübenin gelecekteki davranışsal niyeti etkilemesi ile açıklanabilir. Çalışma niyeti olumlu olup geçmiş tecrübem yok diyen katılımcıların oranının düşük olması ise geçmiş tecrübenin davranışsal niyeti etkilemediği, katılımcıların geçmiş tecrübeden bağlantısız olarak çalışma niyetinde oldukları veya görüşmede sunulan otel görsellerinin katılımcıda çalışma isteği yarattığı durumu ile açıklanabilir.

Çalışma niyeti "olumsuz" olup geçmiş tecrübem var diyen katılımcıların oranının yüksek olması geçmişte yaşadıkları olumsuz çalışma tecrübeleri ile açıklanabilir. Çalışma niyeti olumsuz olup geçmiş tecrübem yok diyen katılımcıların oranının düşük olması ise COVID-19 ile veya başka sektörde çalışıyor olmaları ile açıklanabilir.

Buradaki geçmiş tecrübenin gelecekteki niyeti etkilemesine yönelik bulgular, Kuşlivan ve Kuşlivan'ın (2000), Aksu ve Köksal'ın (2005) ve Richardson'un (2010) çalışmalarının bulguları ile benzerlik oluşturmaktadır. Geçmiş tecrübesi, katılımcıların gelecekteki niyetlerini olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temalı ve temasız otel görselleri üzerinden, konaklama sektörü için potansiyel işgücü olarak görülen öğrencilerin çalışma tercihine yönelik davranışsal niyetleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler bir nitel veri analiz programı ile analiz edilmiş ve sonuçları sunulmuştur. Görüşme metinleri oluşturulurken ve katılımcı yanıtları analiz edilirken Ajzen'in (1991) PDT temel alınmıştır. Bu teorideki "Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar ve Algılanan Davranışsal Kontrol" bileşenleri, Davranışsal Niyet'e ulaşmada öncü rollerini üstlenmekte ve davranışsal niyetin arka planında yatan nedenleri sunmaktadır. Bu temel bileşenlere ek olarak görüşme formuna "Genel Sorular" eklenerek katılımcılara bu ana temalar altında sorular yöneltilmiştir. Bu ana temalara göre de alt temalar oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik verileri değerlendirilecek olursa; öğrencilerin cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın olduğu, ancak erkek katılımcıların %60'a yakın oranda olmak üzere nispeten daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu Lisans ve Yüksek Lisans öğrencisidir ve katılımcı oranı da eşittir. Dörtte bir oranındaki nispeten daha az sayıdaki öğrenci de Önlisans düzeyinde eğitim görmektedir. Öğrencilerin çalışma niyetini belirlemede önemli bir unsur olan tecrübenin olup olmadığı durumuna bakılacak olursa; öğrencilerin büyük çoğunluğunun geçmişte bir konaklama işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olduğu ve dörtte bir civarındaki az sayıda öğrencinin ise geçmişte bir konaklama işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında geçmiş çalışma tecrübesine sahip olan öğrencilerin daha fazla sayıda olması; çalışmanın güvenilirliği, daha net sonuçlara ulaşma ve görüşmelerdeki soruların daha rahat anlaşılması yönlerinden etkili olmuştur.

Tüm yanıtlar analiz edildiğinde sorular ile doğrudan bağlantılı olan ve çalışmanın da temelini oluşturan "temalı ve temasız" kelimelerinin sık kullanıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların yanıtlarında sırasıyla "maaş, sigorta, yemek, kalacak yer" şeklinde ifadeler ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çalışma niyetleri "temalı veya temasız" şeklinde tespit edildikten sonra kendileri için en önemli konunun çalışma şartları olduğu belirlenmiştir. "Kariyer" kelimesi, çalışma şartları ile ilgili cevaplardan sonra gelmektedir. Kelime sıklığına istinaden yapılan bu tespit ile turizm sektöründe kariyere sahip olmak veya kariyer yapmak durumları ikincil öncelik olarak görülmektedir. Katılımcıların önceliğinin maaş ve sosyal haklar, sonra kariyer olduğu açıkça

belirlenmiştir. Katılımcıların önceliğinin maaş ve sosyal haklar sonra kariyer olduğu kelime sıklık tablosunda görülmektedir.

Katılımcılara görüşmenin başında sunulan temalı ve temasız otel görsellerine ilişkin verdikleri yanıtlar daha çok duyusal ve duygusal boyuttaki kelimelerden oluşmaktadır. Bu kelimeler "iyi, güzel, çekici ve eğlenceli" gibi ifadelerdir. Bu yanıtlara istinaden katılımcılara sunulan otel görsellerinin katılımcılarda sadece olumlu hisler uyandırdığı ve olumsuz hislerin nispeten daha az olduğu tespit edilmiştir.

Genel sorulara ilişkin bulgulardaki "Bilgi ve Teşvik" alt teması incelendiğinde daha önceden turizm sektörü ve eğitim aldıkları bölüm hakkında bilgiye sahip olan ve bu doğrultuda teşvik edilen katılımcı sayısının bilginin ve teşvik yok diyen katılımcı sayısından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile katılımcıların bu bölümü gönüllü ve isteyerek tercih ettikleri yorumunda bulunulabilir. Ayrıca bazı katılımcılar turizm lisesi mezunu oldukları için bu bölümü kendilerini ilerletmek adına tercih etmişlerdir.

Bilginin ve teşvik yok diyen katılımcıların ise daha önce turizm sektörü ve bölümü hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve üniversite puanlarına göre tercih yaptıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların kendilerine sunulan görsellerdeki temalı veya temasız otellere yönelik çalışma niyetlerinde, temalı otellerde çalışmayı tercih eden katılımcıların %80 oranında olduğu ve temasız otellerde çalışmayı tercih eden katılımcılardan çok yüksek olduğu görülmektedir. Temalı otelde çalışmayı tercih eden katılımcıların yanıtlarında en sık geçen kelimelerde daha çok duyusal ve duygusal boyutlardaki ifadelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu ifadelerle göre potansiyel işgörenlerin algı ve hislerinde oluşan izlenimin çalışma tercihiinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların çalışacakları otellerden beklentilerinde; maaş, sigorta, konaklama, yeme, içme ve ulaşım gibi temel sosyal haklar ve ihtiyaçların daha öncelikli olduğu tespit edilmiştir. Tüm bulgulara bakarak, temalı otellerin klasik otellere göre daha kolay işgören bulabilecekleri ifade edilebilir. Eğer bu oteller finansal ve sosyal hakları da geliştirirlerse işgören bulma olasılıklarının yükseleceği söylenebilir.

Katılımcılar, bir otelde çalışmanın avantajları olarak sırasıyla "Tecrübe, Kariyer, CV, Maaş ve Sigorta ile Yabancı Dil"i görmekte-dirler. Burada katılımcıların turizm sektöründe tecrübe edinmeyi ve kariyer sahibi olmayı önemsedikleri yorumunda bulunulabilir. Ayrıca katılımcılar, bir otelde çalışmayı yabancı dillerini geliştirmek için iyi bir avantaj olarak görmekte-dirler. Bu açıdan ülkelerini bir elçi gibi temsil eden ve turistlerle sürekli etkileşim hâlinde olacak olan öğrencilere verilen yabancı dil

eğitimine, hem üniversitelerde hem de sektörde daha çok önem verilmesi tavsiyesinde bulunulabilir.

Katılımcılar bir otelde çalışmanın dezavantajları olarak ise "Tecrübenin Olmaması, Misafirler ve Görsel Karmaşa" yı ifade etmektedirler. Tecrübenin olmaması, otelde çalışmak için bir engel değildir. Öğrenciler staj sırasında edinecekleri tecrübe ile sektörü ve yapacakları işi daha yakından tanıyarak çalışma hayatına ilişkin korkularını giderebilirler. Böylece özgüvenleri gelişir. "Misafirler" ile ilgili olarak, öğrencilerin misafirler ile sorun yaşanabilme olasılığını ifade ettikleri tespit edilmiştir; bu gibi sorunlar da üniversitede verilen İletişim eğitimleri ile ve misafirlerle iletişimi artırarak pratik ile giderilebilir. "Görsel karmaşa" ya yönelik ifadelerde ise büyük otellerde misafirleri büyülemek amacıyla sunulan görsel zenginliklerin katılımcılarda göz yorucu olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Katılımcılar, kendilerine sunulan otel görsellerinde, otellerin görünüşüne ve farklılığına yönelik beğeni ifadelerinde bulunmuşlardır. Ancak temaya yönelik ifadelerin en son sırada gelmesi dikkat çekicidir. Temalar katılımcılarda algıda yanlışlığa yol açabilmektedir.

Katılımcılar, "Yorucu, Sade ve Karmaşıklık" ifadeleri ile görsellerdeki beğenmedikleri yönleri belirtmişlerdir. "Yorucu" ifadesi ile otelin büyüklüğü sebebi ile çalışmanın yorucu olabileceği algısı bulunmaktadır. Bu ifade, katılımcıların geçmiş çalışma tecrübeleri ile bağdaştırılabilmektedir.

Öğrencilerin büyük bir kısmı aile, arkadaş ve yakın çevresinin kendisini destekleyeceğine dair bir algıya sahiptir. Bu da bireyin kendine olan özgüvenine önemli katkı sağlar. Bu bulgu, PDT'nin "Öznel Normlar" bileşeni ile uyumludur ve kişiler, karar verirken yakın çevrelerinin görüşlerini önemli görürler. Kimi durumlarda da bu görüşler kişilerin kararlarını yönlendirmektedir. Ancak bu çalışmadaki katılımcı yanıtlarında böyle bir bulguya rastlanmamıştır.

Katılımcıların, kendilerine sunulan otellerin birinde çalışma olasılığına ilişkin kolaylaştırıcı faktör olarak "maaş, sigorta, tecrübe, kariyer ve cv" nin öncelikli olduğu belirlenmiştir. Bu otellerin birinde çalışma fikrinin tecrübe kazanma, kariyer gelişimi ve CV'lerinde yer almasının pozitif bir unsur olduğu algısı hakim olup, katılımcıların çalışma tercihini kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir.

Katılımcıların çalışma tercihini zorlaştırıcı faktörler incelendiğinde "mobbing" kelimesi göze çarpmaktadır. Çalışanlara yönelik uygulanan ve mobbing adı verilen baskı ve yıldırma durumuna karşın konaklama işletmelerinin birtakım önlemler almaları

ve işletmede böyle bir durum söz konusuysa bununla ilgili denetlemelerde bulunmaları gerekmektedir. Çünkü işletmede böyle bir durum varsa bu çalışanın performansına ve misafirlere sunulan hizmet kalitesine yansiyacak; sonuç olarak herkesin bir şekilde zarar gördüğü bir ortam oluşacaktır. Uzun çalışma saatleri, çalışma tercihini zorlaştıracığı için işletmelerin mesai saatlerini yasal gerekliliklere uyarlamaları ve fazla mesai durumunda bunu maaşlara yansıtılmaları beklenmektedir. Bu durumda işletme çalışanları memnun olacağı için iş performansına ve hizmet kalitesine olumlu yansiyacaktır. Ayrıca işletmelerin kalifiye personel tarafından tercih edilebilirliği de artacaktır.

Araştırmanın son ana teması olan "Niyete Yönelik Bulgular" kısmı incelendiğinde; katılımcıların temalı ya da temasız ayırt etmeksizin otellerde çalışma niyeti % 60 oranındadır. Bunun %80'inin temalı otelleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ancak gelecek sezonlarda çalışma olasılıklarının otel tercihlerindeki oranlar kadar yüksek olmadığı görülmüştür. Çünkü katılımcılar niyetlerine yönelik karar vermeden önce çevrelerinde meydana gelen olayları veya durumları da değerlendirmektedirler. Buna sebep olarak COVID-19 salgını veya başka bir sektörde çalışma durumunu öne sürdükleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, PDT ile öğrencilerin çalışma niyetlerini inceleyen; Kuşlvan ve Kuşlvan'ın (2000), Aksu ve Köksal'ın (2005) ve Richardson'un (2010) çalışmaları ile karşıtlık oluşturmaktadır. Her üç çalışmanın sonuçları da; öğrencilerin geçmişte otellerde çalışma tecrübelerinin, gelecekte otellerde çalışma niyetlerine yönelik algıları ve tutumları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mevcut çalışmada ise; geçmişte otellerde çalışma tecrübesi olup, çalışma niyeti "olumlu" olan katılımcıların oranı bir hayli yüksektir. Bu katılımcılar niyetlerine yönelik açıklama yaparken; geçmişte olumsuz bir tecrübeyle karşılaştıklarına yönelik bir ifadeye bulunmamışlardır. Sektörde çalışmanın kendilerine tecrübe katacağı algısı hayli yüksektir. Bu konuda Chuang ve Dellmann-Jenkins (2010)'in çalışmasının bulgularına benzer şekilde hazcı unsurların devreye girdiği ve çalışılacak olan yerin görünümü ve atmosferinin çalışanlar tarafından önemli olduğu kanısına varılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan görsellerde beğendikleri yönlere ilişkin "Görünüş" ve "Farklılık" sözcükleri en sık kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeler, elde edilen yargının en önemli açıklayıcısıdır.

Bu çalışma birtakım kısıtlar içermektedir; Görüşmelerin yüzyüze olmak yerine sadece Google Meet aracılığı ile yapılmış olması önemli bir kısıttır. Örneklem grubunun Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi gören Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans

öğrencileri ile sınırlandırılmış olması da bir diğer kısıttır. Zaman ve maliyet açısından da kısıtlama mevcuttur.

Gelecekte mevcut çalışma ile benzer konuları içerecek olan çalışmalarda da geçmiş çalışma tecrübesine sahip katılımcılar örneklem olarak alınırsa daha net sonuçlara ulaşılabilir veya geçmiş çalışma tecrübesi olmayan katılımcılar da örnekleme dahil edilerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

İleriki çalışmalarda araştırmacıların, birden çok sayıdaki üniversitede turizm eğitimi alan öğrenciler ile kıyaslamalı bir şekilde araştırma yapmaları faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada katılımcılara sunulan temalı ve temasız otel görsellerine ek olarak video kaydı da sunulabilir. Buna ilaveten iki veya daha fazla sayıdaki otelin sunduğu maaş ve sigorta gibi sosyal hakları da içeren kapsamlı bir senaryo ile tercih hakkı sunulabilir, katılımcıların tercih hakkı artırılabilir. Bir başka öneri olarak; çalışma yapıldıktan birkaç yıl sonra, aynı katılımcılar araştırma tekrarlanabilir. Böylece katılımcıların davranışlarında meydana gelen değişimler öğrenilebilir. Ayrıca temalı ve temasız otellerde fiili olarak çalışan işgörenler üzerinde çalışılan ortamın hizmet performansına ve dolayısıyla tüketici memnuniyetine ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, C., Clift, S. ve Grabowski, P. (1999). "Cognitive Predictors of Adherence to Malaria Prophylaxis Regimens on Return From a Malarious Region: A Prospective Study", *Social Science & Medicine*, 48, s. 1641-1654.
- Admiral Botel. (tarih yok). Welcome in Botel Admiral, Prague, Czech Republic, <http://www.admiral-botel.cz/index.jsp?lang=en> (12.11.2019).
- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z. ve Zhuang, W. (2020). "Schwartz Personal Values, Theory of Planned Behavior and Environmental Consciousness: How Tourists' Visiting Intentions Towards Eco-Friendly Destinations Are Shaped?", *Journal of Business Research*, 110, s. 228-236.
- Ajjan, H. ve Hartshorne, R. (2009). "Investigating Faculty Decisions To Adopt Web 2.0 Technologies: Theory And Empirical Tests", *The Internet and Higher Education*, 11(2), s. 71-80.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), s. 453-474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Akçakanat, T. ve Dinç, M. (2018). "Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Girişimcilik Niyeti Üzerinde Makyavelist Kişiliğin Etkisi", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (17. ÜİK Özel Sayısı), s. 761-780.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2018). Planlı Davranış Teorisi, Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* (2. Baskı) içinde (s. 385-418), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akış Roney, S. ve Öztin, P. (2007). "Career Perceptions Of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), s. 4-17.
- Akkaya, D. H. ve Usman, E. (2011). "Temalı Otel: Yok-mekanla Var Edilmeye Çalışılan 'Kurmaca Mekan'", *Tasarım + Kuram*, 7 (11-12), s. 67-80.

- Akkılıç, M. ve Varol, İ. (2016). “Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği”, *International Review of Economics and Management*, 3 (1), s. 14-38.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Aksu, A. A. ve Köksal, C. D. (2005). “Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), s. 436–447. doi:10.1108/09596110510604869
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S. ve Blas, S. S. (2005). “Relationships Among Residents’ Image, Evaluation Of The Stay and Post-Purchase Behaviour”, *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), s. 291-302.
- Altun, S. (2005). “Turizm Mimarlığında Değişim ve Temalı Oteller”, *Mimarist*, 3, s. 60-67.
- Altun, S. ve İnceoğlu, M. (2010). “Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim”, *İtü Dergisi/A*, 5(2), s. 91-96.
- Arslan, T. V. (2011). “Yok-Mekânlar ve Kimliksizlik: Alışveriş Merkezleri Örneğinde Yok-(Çok)-Mekân Olgusu”, *Mimarlık Dergisi*, 347.
- Atılğan, K. Ö. (2018). *Gerekçeli Eylem Teorisi*, Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* (2. Baskı) içinde (s. 297-310), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ayazlar, R. A. ve Gün, G. (2018). “Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (18), s. 377-397.
- Babür, S. (2011). *Antalya İli Merkezindeki Beş Yıldızlı Temalı Ve Tasarım Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Back, K. J. (2005). “The Effects Of Image Congruence On Customers’ Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), s. 448-467.

- Baltacı, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), s. 231-274.
- Bamberg, S., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2003). “Choice Of Travel Mode in The Theory Of Planned Behavior: The Roles Of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action”, *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), s. 175-187.
- Baş, M. (2018). *Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Başkale, H. (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), s. 23-28.
- Bigné, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). “The Theme Park Experience: An Analysis Of Pleasure, Arousal and Satisfaction”, *Tourism Management*, 26(6), s. 833–844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Botel. (tarih yok). Botel. <https://botel-nl.book.direct/en-gb> (12.11.2019).
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of Society. *The Sociological Review*, 47(1), 25–47. doi:10.1111/1467-954x.00161
- Bozkurt, A. K. (2018). *Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği)*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Casa Dell Arte. (tarih yok). Suites. <https://www.casadellartebodrum.com/suites/> (14.11.2019).
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes”, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), s. 177-181.
- Chang, S. ve Tse, E. C.-Y. (2012). “Understanding the Initial Career Decisions of Hospitality Graduates in Hong Kong”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), s. 57–74. doi:10.1177/1096348012461544

- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). “Developing an Extended Theory Of Planned Behavior Model To Predict Consumers’ Intention to Visit Green Hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 36, s. 221-230.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2005). “Testing the Sufficiency Of The Theory Of Planned Behavior: A Case Of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), s. 475–492. doi:10.1016/j.ijhm.2004.10.006
- Chien, G. C. L., Yen, I.-Y. ve Hoang, P.-Q. (2012). “Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach-based Resorts in Vietnam”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), s. 489–508. doi:10.1080/10941665.2011.627352
- Christou, E. (2003). “Guest Loyalty Likelihood in Relation To Hotels’ Corporate Image and Reputation: A Study Of Three Countries in Europe”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), s. 85-99.
- Chuang, N.-K. ve Dellmann-Jenkins, M. (2010). “Career Decision Making and Intention: a Study of Hospitality Undergraduate Students”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), s. 512–530. doi:10.1177/1096348010370867
- Clarke, J. E. (2013). *Applying The Theory Of Planned Behavior To Explain Hotel Employers’ Intentions To Offer Internships In Jamaica*, Doktora Tezi, Oklahoma State Üniversitesi, Oklahoma.
- CNN Türk. (2008, Kasım 15). Türkiye’nin Dünyada Cennet Yaratan Otelleri, <https://www.cnnturk.com/2008/yasam/gezi/11/15/turkiyenin.dunyada.cennet.yaratan.otelleri/500683.0/index.html> (13.11.2019).
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). “Determining Validity in Qualitative Inquiry. Theory Into Practice”, 39(3), s. 124–130. doi:10.1207/s15430421tip3903_2
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çeti, B. (2018). *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2017). “Deneyime Dayalı Temalı Bir Konaklama İşletmesi: Botel”, *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 1 (1), s. 1-11.
- Çınar, K. (2017). “Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), s. 37-50.
- Dean, A., Morgan, D. ve Tan, T. E. (2002). “Service Quality and Customers’ Willingness to Pay More for Travel Services”, *Journal of Travel, Tourism Marketing*, s. 95–110.
- Dilsiz, B. (2009, Aralık 17). Otelciliğin Gelecek Trendi "Dizayn Oteller", <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?Id=51704> (24.07.2019).
- Dinçer, S. (2018). “Content Analysis in for Educational Science Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis”, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), s. 176-190.
- Doğaner, S. (2012, Haziran). Resort Hotel Transition: Antalya, Turkey, İçinde: *Proceedings Of 5th International Conference On Sustainable Tourism: A Coruña, İspanya* (161, s. 331-342).
- Doğaner, S. (2013). “Yeni Otel Tasarımı. Banu Binat, Neslihan Şık (Yay. haz.), İçinde: *Turizm ve Rekreasyon Yapıları* (1. Baskı, s. 28-39), Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2. İstanbul. http://www.arkitera.com/files/haber/10577/VCMD_Turizm_Yapilar.pdf (24.07.2019).
- Doğaner, S. (2014). “The Consumption and Transformation Of Resort Hotels”, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 9(2), s. 177-195.
- Dornob. (tarih yok). Kids Castle Interior: Art Hotel Room in Wonderland, <https://dornob.com/kids-castle-interior-art-hotel-room-in-wonderland/> (13.11.2019).
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1).

- Erdem, B. (2010). “Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s. 115-127.
- Erten, S. (2002). “Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), s. 217-233.
- Evcil, A. (2017). *İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Sokak Yiyeceği Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (31.07.2019).
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Psychology Press: New York.
- Forman, J. ve Damschroder, L. (2007). “Qualitative Content Analysis”, *Advances in Bioethics*, s. 39–62. doi:10.1016/s1479-3709(07)11003-7
- George, J. F. (2004). “The Theory Of Planned Behavior and Internet Purchasing”, *Internet Research*, 14(3), s. 198–212. doi:10.1108/10662240410542634
- Gilmore, J. ve Pine, B. J. (2002). “Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), s. 87–96. doi:10.1016/s0010-8804(02)80022-2
- Gottdiener, M. (2001). *The Theming of America: Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*, 2. Baskı. Westview Press: Colorado.
- Guba, E. G. (1981). “Criteria For Assessing The Trustworthiness Of Naturalistic Inquiries”, *Educational Communication and Technology*, 29(2), s. 75-91.
- Gülbahar, O. (2009). “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), s. 151-177.

- Güven, Ö. (2018). “Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), s. 657-674.
- Güzel, F. Ö. (2014). “Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (13), s. 1-16. doi: 10.18092/ijeas.02361.
- Han, H. ve Back, K.J. (2008). “Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in The Lodging Industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), s. 467-490.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). “The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), s. 487-510.
- Hasan, M. R., Setarnawat, S. ve Sungsuwan, T. (2021). “Factors Affecting Tourist Behavior Towards the Tourists’ Decision-making to Visit Heritage Site: A Case Study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh”, *Burapha Journal of Business Management Burapha University*, 10(1), s. 130-149.
- Hongli, S. (2015). *The Relationships Between Individual Modernity, Parental Influence, Perceived Hotel Job Image and Career Intentions: A Study Of Hospitality Students in China*, Doktora Tezi, Hong Kong Politeknik Üniversitesi, Hong Kong, http://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/36412/2/b28163862_ir.pdf (12.09.2019).
- Hsieh, C.-M., Park, S. H. ve McNally, R. (2016). “Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), s. 717-729. doi:10.1080/10548408.2016.1167387
- Hsu, M.-S. (2012). “A Study of Internship Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Career Planning Of Hospitality Vocational College Students”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), s. 5-11. doi:10.1016/j.jhlste.2012.02.003

- Huh, H. J., Kim, T. (Terry) ve Law, R. (2009). “A Comparison of Competing Theoretical Models For Understanding Acceptance Behavior Of Information Systems in Upscale Hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), s. 121–134. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.004
- Hung, K. (2015). “Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the Construction of a Religious Lodging Experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), s. 1081–1098. doi:10.1080/10548408.2014.959632
- Hung, K., Wang, S. ve Tang, C. (2015). “Understanding the Normative Expectations Of Cutomers Toward Buddhism-Themed Hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), s. 1409–1441. doi:10.1108/ijchm-12-2012-0264
- Jenkins, A. K. (2001). “Making a Career of it? Hospitality Students’ Future Perspectives: An Anglo-Dutch Study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), s. 13–20. doi:10.1108/09596110110365599
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). “The Role Of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1), s. 3-25.
- Karasakaloğlu, D. (2011). *Bir Yok-Mekan Olarak Temalı Otellerde Yön-Bulma ve Kaybolma Algularının İncelenmesi: Antalya-Kundu Bölgesi Otel Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kerr Forster Associates, P. (1993). “Factors Influencing the Design of Hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(2), s. 17-19, Doi 10.1108/eum0000000001688
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). “Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, s. 71-98.
- Kocagöz, E. S. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), s. 139-152.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. (2013). “Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), s. 127-152.
- Kozak, M. (2001). “Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations”, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, M. A. ve Güçlü, H. (2003). “Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, “İş-Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5 (1) <http://www.isguc.org/?p=article&id=29&cilt=5&sayi=1> (08.07.2019).
- Köse, H. H. (2019). *Sakin Şehirde (Cittaslow) Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kular, N. K. (2017). "Creating Memorable Consumer Experiences: Insights From The Hospitality and Tourism Industry, İçinde: *Hospitality Marketing and Consumer Behavior Creating Memorable Experiences* (Ed. Vinnie Jauhari), Apple Academic Press, Inc. Waretown.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). “Perceptions and Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey”, *Tourism Management*, 21(3), s. 251–269. doi:10.1016/s0261-5177(99)000576
- Küçük, E. (2012). “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), s. 145-162.

- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). "Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination", *Tourism Management*, 27(4), s. 589–599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Lego Muñoz, C. ve Wood, N. T. (2009). "A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions Of Authenticity in Themed Restaurants", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), s. 269-280.
- Lobb, A., Mazzocchi, M. ve Traill, W. (2007). "Modeling Risk Perception and Trust in Food Safety Information within The Theory Of Planned Behavior", *Food Quality and Preference*, 18(2), s. 384–395.
- Loureiro, S. M. C. (2014). "The Role of The Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 40, s. 1–9. doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.010
- Luise Berlin. (tarih yok). Arte Luis Kunsthôtel, <https://www.luise-berlin.com/en/homepage> (13.11.2019).
- Manosuthi, N., Lee, J. S. ve Han, H. (2020). Predicting the Revisit Intention of Volunteer Tourists Using The Merged Model Between the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), s. 510-532.
- McGoun, E. G., Dunkak, W. H., Bettner, M. S. ve Allen, D. E. (2003). "Walt's Street and Wall Street: Theming, Theater, and Experience in Finance", *Critical Perspectives on Accounting*, 14(6), s. 647–661. doi:10.1016/s1045-2354(02)00184-3
- McLellan, H. (2000). "Experience Design", *CyberPsychology & Behavior*, 3(1), s. 59–69. doi:10.1089/109493100316238
- Milman, A. (2010). "The Global Theme Park Industry", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), s. 220–237. doi:10.1108/17554211011052177
- Miroğlu, E. A. (2006). "Hyper-Tourism in the Mediterranean Riviera of Turkey", *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 18(1), s. 84-104.
- Mok, C. ve Armstrong, R. W. (1995). "Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), s. 99–104.

- Montano, D.E. ve Kasprzyk, D. (2008). Theory of Reasoned Action, Theory Of Planned Behavior, and The Integrated Behavioral Model, s. 67–96, İçinde: Glanz, K., Rimer, B. K. ve Viswanath, K. (ed.), *Health Behavior and Health Education*, 5. Baskı, San Francisco: Jossey-Bass.
- Mossberg, L. (2007). “A Marketing Approach to the Tourist Experience”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), s. 59–74. doi:10.1080/15022250701231915
- Museum Hotel. (tarih yok). Hakkımızda & Tarihçe, <https://www.museumhotel.com.tr/tr/hakkimizda-tarihce> (14.11.2019).
- Neuendorf, K. A. ve Kumar, A. (2016). “The Content Analysis Guidebook”, *The International Encyclopedia of Political Communication*. <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitae/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf> (18.05.2021).
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Omura, M., Stone, T. E., Maguire, J. ve Levett-Jones, T. (2018). “Exploring Japanese Nurses’ Perceptions Of The Relevance And Use Of Assertive Communication in Healthcare: A Qualitative Study Informed By The Theory Of Planned Behaviour”, *Nurse Education Today*, 67, 100–107. doi:10.1016/j.nedt.2018.05.004
- Onur, S. ve Kırıkçı, S. (2018). “Literatür İncelemesi: Planlı Davranış Teorisi ve Davranışsal İktisat”, *Social Sciences Studies Journal*, 4(23), s. 4534-4548.
- Orhan, A. (2015). *Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algularının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Otantik Otel. (tarih yok). Otantik Otel, <http://www.otantikotel.com/> (12.11.2019).
- Ovalı, P. K. (2006). “Farklı Turist, Farklı Turizm, Farklı Mimari: Çevreci Turist, Ekolojik Turizm, Ekolojik Turizm Mimarisi”, *Turizm ve Mimarlık Sempozyumu* (s. 256262), TMMOB Antalya Şubesi: Antalya.

- Özen, S. (2009). *Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya’da Temalı Otel Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). “Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), s. 59-85.
- Panwanitdumrong, K. ve Chen, C.L., (2021). “Investigating Factors Influencing Tourists' Environmentally Responsible Behavior With Extended Theory Of Planned Behavior For Coastal Tourism in Thailand”, *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507
- Park, S. A., Kim, H. ve Lee, K.-W. (2017). “Perceptions of Determinants of Job Selection in The Hospitality and Tourism Industry: The Case Of Korean University Students”, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), s. 422–444. doi:10.1080/15332845.2017.1266874
- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). “Predicting Green Product Consumption Using Theory Of Planned Behavior and Reasoned Action”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, s. 123–134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome to The Experience Economy”, *Harvard Business Review*, 76, s. 97-105. http://rushkolnik.ru/tw_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf (18.05.2021).
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*, (Cinemre, L.,çev.), Boyner Holding Yayınları: İstanbul.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy (Revised Edition)*, Harvard Business Review Press. Boston.
- Pizam, A. (1999). “Life and Tourism in the Year 2050”, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), s. 331-343. doi:10.1016/s0278-4319(99)00041-9

- Pritchard, A. ve Morgan, N. (2006). "Hotel Babylon? Exploring Hotels as Liminal Sites Of Transition and Transgression", *Tourism Management*, 27(5), s. 762–772. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.015
- Quintal, V. A., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2010). "Risk, Uncertainty and The Theory Of Planned Behavior: A Tourism Example", *Tourism Management*, 31(6), s. 797–805. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.006
- Ransley, J. ve Ingram, H. (2001). "What is "Good" Hotel Design?", *Facilities*, 19(1/2), s. 79–87. doi:10.1108/02632770110362857
- Richardson, S. (2009). "Undergraduates' Perceptions Of Tourism and Hospitality as A Career Choice", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), s. 382-388.
- Richardson, S. (2010). "Tourism and Hospitality Students' Perceptions of a Career in the Industry: A Comparison of Domestic (Australian) Students and International Students Studying in Australia", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), s. 1–11. doi:10.1375/jhtm.17.1.1
- Richardson, S. ve Butler, G. (2012). "Attitudes of Malaysian Tourism and Hospitality Students' Towards A Career in the Industry", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), s. 262-276.
- Ross, G. F. (1994). "What do Australian School Leavers want of the Industry?", *Tourism Management*, 15(1), s. 62–66. doi:10.1016/0261-5177(94)90028-0
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.H. (2008). "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), s. 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.-R. ve Kim, W.G. (2012). "The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, and Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), s. 200-223.
- Sacred House. (tarih yok). Rooms, <http://sacredhouse.com.tr/rooms.html> (14.11.2019).

- Sanver, M. (2015, Temmuz 30). Kaçmayı Aklınızın Ucundan Geçirmeyeceğiniz 7 Hapishane Otel, *Listelist*. <https://listelist.com/hapishane-otel/> (12.11.2019).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Companies To Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands*, The Free Press: New York.
- Siu, G., Cheung, C. ve Law, R. (2012). “Developing a Conceptual Framework for Measuring Future Career Intention of Hotel Interns”, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(2), s. 188–215. doi:10.1080/15313220.2012.678220
- Song, Z. ve Chon, K. (2012). “General Self-Efficacy's Effect on career Choice Goals via Vocational Interests and Person–Job Fit: A Mediation Model”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), s. 798-808.
- Sørensen, S. G. (2014, Haziran 13). Parmaklıklar Ardında Bir Tatil: Hapis Otellerde Gecelemeğe Cesaretiniz Var Mı?, *Momondo*, <https://ww.momondo.com.tr/kesfet/yazi/dunyanin-en-iyi-hapis-otelleri> (12.11.2019).
- Sönmez, S. ve Graefe, A. (1998). “Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions Of Risk and Safety”, *Journal of Travel Research*, 37(2), s. 171–177.
- Tan, C. L. H., Hassali, M. A., Saleem, F., Shafie, A. A., Aljadhay, H. ve Gan, V. B. (2016). “Building Intentions with the Theory Of Planned Behaviour: A Qualitative Assessment of Salient Beliefs About Pharmacy Value Added Services in Malaysia”, *Health Expectations*, 19(6), s. 1215-1225. <https://doi.org/10.1111/hex.12416>
- Taşpatlatan, M. (2013a, Nisan 9). Yedi Ölümcül Günaha Dayalı Otel, <https://www.arkitera.com/haber/yedi-olumcul-gunaha-dayali-otel/> (12.11.2019).
- Taşpatlatan, M. (2013b, Mart 6). Bu Otellerde Nerede Uyuduğunuzu Bilemeyeceksiniz, <https://www.arkitera.com/haber/bu-otellerde-nerede-uyudugunuzu-bilemeyeceksiniz/> (13.11.2019).

- Topaloğlu, H. (2013). *İç Mekan Tasarımında “Tema Kavramı” ve Temalı Otellerin Mekan Organizasyonu Bakımından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Transatlantik Otel. (tarih yok). Transatlantik Otel, <https://transatlantikhotel.com.tr/> (12.11.2019).
- Tunalı, S. (2009). *Zincir Otellerde Konaklama Amaçlarına Göre Yatak Odası Nitelikleri ve Tasarım-Uygulama İçin Endüstrileşme Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer, İ. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). “Antecedents of Revisit Intention”, *Annals of Tourism Research*, 33(4), s. 1141–1158.
- Urbanist. (tarih yoka). 8 Remarkable Palace, Fort & Castle Hotels Around the World, <https://weburbanist.com/2008/04/10/8-distinguished-palace-fort-and-castle-hotels-living-it-up-in-ancient-luxury-around-the-world/> (13.11.2019).
- Urbanist. (tarih yokb). Low-Seas Adventures: 6 Incredible Underwater Ocean Hotels, <https://weburbanist.com/2007/11/24/sink-or-swim-5-submerged-and-floating-seaworthy-hotels-for-the-adventurous-urbanite/> (13.11.2019).
- Urbanist. (tarih yokc). Strange Luxury: 7 Creative & Unique Theme & Art Hotels, <https://weburbanist.com/2008/06/11/strange-themed-hotels/> (13.11.2019).
- Uzunkaya, A. (2013). Soyut Kavramlardan Yaşayan Mekanlara, <http://www.md1927.org.tr/media/PDF/03.pdf> (24.07.2019).
- Vincent, P. C., Peplau, L. A. ve Hill, C. T. (1998). “A Longitudinal Application of the Theory of Reasoned Action to Women's Career Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, 28(9), s. 761-778.
- Wen, H., Leung, X., Li, X. ve Kwon, J. (2018). “What Influences Chinese Students’ Intentions to Pursue Hospitality Careers? A Comparison of Three-Year Versus Four-Year Hospitality Programs”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, s. 70–81. doi:10.1016/j.jhlste.2018.08.001

- White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). “Content Analysis: A Flexible Methodology”, *Library Trends*, 55(1), s. 22–45. doi:10.1353/lib.2006.0053
- Wong, K. K. F. ve Cheung, P. W. Y. (1999). “Strategic Theming in Theme Park Marketing”, *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), s. 319–332. doi:10.1177/135676679900500402
- World Tourism Organization ve Korea Culture & Tourism Institute. (2016). Case Studies of Traditional Cultural Accommodations in the Republic of Korea, Japan and China, UNWTO, Madrid. Erişim Tarihi: 19.07.2019. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417407>
- Wood, N. T. ve Lego Muñoz, C. (2007). ““No rules, just right” or is it? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors”, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), s. 242–255. doi:10.1057/palgrave.thr.6050047
- Xiao, Q., Zhang, H. Q. ve Huang, H. (2013). “The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements”, *Journal of China Tourism Research*, 9(1), s. 133–150. doi:10.1080/19388160.2013.756776
- Yayla, Ö. (2017). *Rekreasyon Etkinliklerinde Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yenal, Z. (2013). *Değişen Tatil Anlayışları ve Mekânsal Yansımaları*. Banu Binat, Neslihan Şık (Yay. haz.). Turizm ve Rekreasyon Yapıları (1. Baskı) içinde (s. 14-21). İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2. http://www.arkitera.com/files/haber/10577/VCMD_Turizm_Yapilar.pdf (24.07.2019).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz, E. M. (2012, Nisan 17). Türkiye’nin Edebiyat Temalı İlk Oteli Açıldı. <https://www.arkitera.com/haber/turkiyenin-edebiyat-temali-ilk-oteli-acildi/> (12.11.2019).

- Yoldasın. (tarih yok). Kendinizi Uzayda Gibi Hissedeceğiniz Oteller, <http://www.yoldasin.com/kendinizi-uzayda-hissedebileceginiz-oteller/> (14.11.2019).
- Yunak. (tarih yok). Odalar – Suitler, <https://www.yunak.com/tr/odalar-suitler> (14.11.2019).
- Yurttaş, N. B. (2010). *İç Mekan Tasarımında “Tema” Kavramı Ve “Tematik Mekan” Olgusunun Örnekler Üzerinde Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yurttaş, N. B. ve Semiz, S. N. C. (2018). Turizm Sektöründe Yenilikçi Bir Yaklaşım: Temalı Otel Tasarımı, Kongre Bildirisi, *1. Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Nevşehir, s. 18-22. https://www.researchgate.net/profile/Suzan_Akkus/publication/327871352_Asur_ve_Urartu_Devleti'nin_Anadolu'ya_Hukmetme_Mucadelesinde_Tabal_Kralligi'nin_Rolu/links/5c2dd8cd92851c22a356f8f9/Asur-ve-Urartu-Devletinin-Anadoluya-Huekmetme-Muecadelesinde-Tabal-Kralliginin-Rolue.pdf#page=31 (10.07.2019).
- Zabkar, V., Brencic, M.M. ve Dmitrovic, T. (2010). “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level”, *Tourism Management*, 31(4), s. 537-546.
- Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. (2007). “Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), s. 653-667.
- Zhang, W. (2007). “Why IS: Understanding Undergraduate Students' Intentions to Choose an Information Systems Major”, *Journal of Information Systems Education*, 18(4), s. 447-458.

EKLER

EK 1: GÖRÜŞME FORMU

Bu form, Pamukkale Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan Yüksek Lisans tezi kapsamında, "Tematik Otel Görsellerinin Potansiyel İşgücününün Çalışma Niyeti Açısından Önemi"ni incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma; Görseller ve Sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmada toplam 14 soru mevcuttur. Verilen "Temalı" ve "Temasız" otel görsellerine istinaden soruları cevaplamanız rica olunur. Ayrıca "Görsellerdeki temalı ve temasız otellerin sunduğu tüm sosyal haklar, maaş ve evinize olan uzaklığı aynıdır". Bu çalışmada toplanan veriler sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak olup kesinlikle kimseyle paylaşılmayacaktır. Son bölümdeki demografik sorular, yalnızca sınıflandırma için oluşturulmuştur. Sorularda size en uygun cevabı vermeniz ve eksiksiz yanıtlamanız, araştırma sonuçlarının sağlıklı olması açısından önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederim.

(Murat Duyar, PAÜ Turizm İşletmeciliği A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi)

SORULAR

1. Turizm sektörü hakkında daha önceden bilginiz var mıydı? Bu bölümde okumak için sizi teşvik eden oldu mu?
2. Ekteki otellerin görselleri ve özellikleri sizde ne gibi algılar/hisler/çağrışımlar yarattı?
3. Ekte verilen görsellerdeki temalı ve temasız otellerden hangisinde çalışmayı tercih edersiniz? Neden?
4. Çalışmak istediğiniz otelden/otellerden ne gibi çalışma şartları sağlanmasını beklersiniz (çalışma saatleri, kalacak yer, ulaşım ve yemek hizmetleri, maaş, sigorta ve sosyal haklar, kariyer imkanları vd. hakkında)?
5. Seçtiğiniz otelin özellikleri hakkında beğenip beğenmediğiniz yönler nelerdir?
6. Seçtiğiniz otelde çalışacak olmanın sizin için;
 - Avantajları var mıdır? Varsa nelerdir?
 - Dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?
7. Çalışacağınız oteli seçtiğiniz bu durumda kararınız ile ilgili olarak çevrenizden;
 - Kimlerin sizi destekleyeceğini, teşvik edeceğini veya onaylayacağını düşünüyorsunuz?
 - Kimlerin sizi desteklemeyeceğini, onaylamayacağını veya cesaretinizi kıracağını düşünüyorsunuz?
8. Seçtiğiniz otelde çalışmanız yönünde karar vermenize sebep olan faktörler veya koşullar nelerdir? (Alternatif Soru: Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı arttırır/kolaylaştırır?)
9. Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı azaltır/zorlaştırır?
10. Gelecek sezon içinde bu otellerden birinde çalışmanız ne kadar muhtemel veya düşük bir olasılıktır? Neden?
 - 20 ve altı, 20-25 arası, 25 ve üstü, Cinsiyetiniz: E/K, Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans, İş Tecrübeniz (Var/Yok)
 - Atladığımızı düşündüğünüz veya eklemek istediğiniz bir şey var mı?
 - Çalışmanın sonuçları hakkında bilgi almak isterseniz iletişim adresiniz nedir?

EK 2: GÖRSELLER

1- TEMALI OTEL

Kaynak: <https://www.tatilfora.com/dosya/2017/01/Paris-Las-Vegas.jpg>



Kaynak: <https://d.otcdn.com/imglib/hotelfotos/8/191/hotel-paris-las-vegas-038.jpg>



Kaynak: <https://cf.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/414/41436726.jpg>



Kaynak: <https://cf.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/414/41436877.jpg>



Kaynak:

<https://content.r9cdn.net/rimg/himg/03/d3/a5/arbisoftimages-31411-1508271065226-514374.png?width=1004&height=500&xhint=480&yhint=281&crop=true>



Kaynak: <https://cf.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/273/273884023.jpg>



2- TEMASIZ OTEL

Kaynak: https://ucdn.tatilbudur.net/Otel/960x475/ever-hotel-asia_300106.jpg



Kaynak: https://ucdn.tatilbudur.net/Otel/960x475/ever-hotel-asia_300105.jpg



Kaynak: https://ucdn.tatilbudur.net/Otel/960x475/ever-hotel-asia_300110.jpg



Kaynak: [https://img.otelz.com/s3/size\(921,488,max,mc\)/turkiye/istanbul/umraniye/four-points-by-sheraton-istanbul-dudullu_ace2611d.jpg](https://img.otelz.com/s3/size(921,488,max,mc)/turkiye/istanbul/umraniye/four-points-by-sheraton-istanbul-dudullu_ace2611d.jpg)



Kaynak: https://ucdn.tatilbudur.net/Otel/960x475/ever-hotel-asia_300113.jpg



Kaynak: [https://thumbnails.trvl-media.com/BUK9PI6UCGfCKdEJeKD5013uW1o=/500x333/smart/filters:quality\(80\)/images.trvl-media.com/hotels/45000000/44230000/44229200/44229102/c97daed8_z.jpg](https://thumbnails.trvl-media.com/BUK9PI6UCGfCKdEJeKD5013uW1o=/500x333/smart/filters:quality(80)/images.trvl-media.com/hotels/45000000/44230000/44229200/44229102/c97daed8_z.jpg)

