

# TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN DIŞADÖNÜKLÜKLERİNİN OTEL DEPARTMAN TERCİHİNE ETKİSİNDE HİZMET YÖNELİMLERİNİN ARACILIK ROLÜ

Geliş Tarihi: 13.03.2018

Kabul Tarihi: 20.06.2018

E-ISSN: 2149-3871 Sayfa: 135-159

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI  
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
[celilcakici@mersin.edu.tr](mailto:celilcakici@mersin.edu.tr)  
ORCID No: 0000-0002-9192-1969

Öğr. Gör. Murat ÖZDAMAR  
Mersin Üniversitesi, SBMYO  
[muratozdamar@mersin.edu.tr](mailto:muratozdamar@mersin.edu.tr)  
ORCID No: 0000-0002-2673-4358

*Araştırma Makalesi*

## ÖZ

Turizm öğrencilerinin hizmet yönelimli olmaları, onların en önemli belirleyici özelliklerindedir. Üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklüklerinin otel departman tercihinin etkisini belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bu etkide hizmet yönelimliliğinin aracılık rolü test edilmiştir. Araştırma, tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Veriler; literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini ise bir kamu üniversitesinin ön lisans düzeyindeki Turizm ve Otel İşletmeciliği ve lisans düzeyindeki Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencileri meydana getirmektedir. Anket, 2017 Mart ayında kota örnekleme tekniği ile yüz yüze uygulanmıştır. Geçerli 349 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin misafirle temas gerektiren departmanlardan halkla ilişkiler, ön büro, satış ve danışma departmanlarında çalışmak istedikleri, misafirle dolaylı temas gerektiren departmanlardan ise insan kaynakları yönetimi departmanında çalışmayı arzu ettikleri bulunmuştur. Dışadönüklüğün alt boyutu olan, rahatlığın misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihinin etkisinde hizmet yöneliminin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Özellikleri, Dışa Dönüklük, Hizmet Yönelimi, Otel Departman Tercihi.

# THE MEDIATING ROLE OF TOURISM STUDENTS' SERVICE ORIENTATION AT THE IMPACT OF THEIR EXTRAVERSION ON HOTEL DEPARTMENT PREFERENCES

## ABSTRACT

Service orientation of tourism students is one of their determinant personality traits. A research was carried out to determine the influence of the extroversion of the students who get tourism education at the university level to the hotel department preference. In addition, the mediating role of service orientation was tested. The data were collected through a questionnaire developed based on the literature. The population of the research is composed of the students having tourism education at university level in Turkey. The sampling framework was defined as a combination of associate and bachelor's degree tourism students at a public university. Questionnaires were administered by face to face in March, 2017, based on quota sampling technique. The data were analyzed through descriptive statistics, as well as factor and regression analyzes. It was found out that the students desire to work in departments of public relations, front office, sales and concierge which require direct guest-contact and human resources management which require indirect guest-contact. It was understood that comfort factor of service orientation, which is one of the dimensions of extroversion, had a partial mediating role on the effect of frontline department preferences.

**Keywords:** Personality Traits, Extroversion, Service Orientation, Hotel Department Preference.

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörünün potansiyel işgörenleri arasında turizm eğitimi alan öğrenciler bulunmaktadır. Bu öğrencilerin bazı kişilik özelliklerinin keşfedilmesi, hem çalışanlar hem de sektör için oldukça önemli hale gelmektedir. Kişilik özellikleri ile ilgili alan yazın incelendiğinde, kişilik özellikleri üzerine yapılan araştırmaların halen önemini koruduğu görülmektedir. Genelde bu çalışmaların son dönemde özellikle psikoloji, tüketici davranışları, eğitim ve insan kaynakları alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Alan yazın araştırmasında turizm alanında kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmaların belli bir yoğunluğa ulaştığı anlaşılmıştır (Brymer ve Pavesic 1990; Berings vd., 2004; Harris vd., 2006; Eren, 2007; Teng, 2008; Richardson, 2008; Chen vd., 2010; Kuşlivan ve Eren, 2011; Aslan vd, 2012; Başoda, 2012; Tokmak vd., 2013; Köroğlu, 2014).

Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yürütülen çalışmalarda; genellikle öğrencilerin ve çalışanların turizmde çalışma nedenleri, kariyer planları ve çalışmak istedikleri departmanlar üzerinde durulmuştur (Altman

ve Brothers, 1995; Birdir, 2002; Çatı ve Bilgin, 2013; Walsh vd., 2015; Chang ve Tse, 2015; Özdemir., 2005, Kuşluvan ve Eren, 2011). Turizmde istihdam üzerine yapılan çok sayıda araştırmaya rastlanmakla birlikte (Erdem, 2010: 1088) turizm eğitimi alan öğrencilerin, departman seçimlerine yönelik tutumları üzerine odaklanan sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerine yapılan çalışmalarda, genellikle öğrencilerin sektöre karşı tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmaktadır (Özdemir vd., 2005:47). Öğrencilerin departman tercihleri ise çalışmalarda çoğu kez ihmal edilmektedir.

Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde günümüze kadar sayısız araştırmalar yapılmıştır. Ancak, öğrencilerin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve hizmet yönelimi ile departman seçimi arasındaki ilişkiyi irdeleyen her hangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin dışa dönüklük kişilik özelliğinin otel departmanı tercihine etkisi irdelenmektedir. Bu irdelemede öğrencilerin hizmet yönelimlikleri de modele katılarak tartışılmaktadır.

Kişilik ile ilgili literatürde, Beş Faktörlü Kişilik Modelinden sıkça bahsedilmektedir. Costa ve McCrae tarafından 1985'te geliştirilen Beş Faktör Kişilik Modeli, bütün kişilik özelliklerini bünyesinde toplayan ve bu özellikleri kapsamlı olarak açıklayan bir modeldir (McCrae ve Costa, 2006: 87). Bu modelin altında yatan temel varsayım, insanların bireysel farklılıklarının dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflamanın oluşturulabileceğidir (Tatlıoğlu, 2014: 943). Beş Faktörlü Kişilik Modelinin, gelişime açıklık, uyumluluk, sorumluluk, duygusal tutarlılık ve dışa dönüklük boyutları vardır. Araştırmada sadece dışa dönüklük üzerinde durulmaktadır.

Eysenck bir insanın içe veya dışa dönük olmasındaki en önemli etkenin, kalıtım olduğunu belirtmiştir (akt: Burger, 2006: 393). Burger (2006) çalışmasında, dışa dönüklerin uyarılmaya karşı içe dönüklere göre daha az hassas olduklarını vurgulamıştır. Dışadönük kimse, sürekli başkaları ile beraber olmak ister ve hiç yalnız kalmaktan hoşlanmaz. Jung, bir kimsenin etkili bir yaşam sürdürebilmesi için bu iki yönü denge içinde tutması gerektiğini savunmuştur. Dışadönük kimseler, sürekli dış dünyaya açık ve dış dünyaya yönelen uyaranları çevreden alan tek başına kalmaktan haz almayan kişilerdir (Özgün, 2007: 21). Bu insanlar; pozitif, sosyal, sempatik, sevecen, sevimli, grup içinde liderlik sergileyebilen ve sosyal yeteneği üst seviyede olan bireylerdir. Bu kişilerin, özellikle kişilerarası etkileşim gerektiren işlerde iletişim kurarken çevrelerindeki kişiler ile sıkıntı yaşamadıkları söylenebilir (Robbins ve Judge, 2009: 138). Nihayetinde bu kişilerin işlerinde yüksek performans sergilemeleri de beklenilebilir.

Dışa dönüklük, kişilerin meslek seçimlerinde ve hatta çalışılacakları departmanları seçmelerinde de etkili olabilir. Kişiler, ihtiyaçlarına en iyi karşılık verecek ve kendi özelliklerine uygun en iyi pozisyonu bulmaya çalışmaktadırlar (Verquer vd., 2003: 475). Kişilerin ileriki iş hayatlarında daha başarılı olmaları için kendi özelliklerine uygun işleri bulmaları, kişiler için en önemli ve etkili bir stratejidir (Walsh vd., 2015: 370). Vogel ve Feldman'nın çalışmasında (2009: 68), bu iki eşleşmeye kurumların çok dikkat ettikleri, bu iki uyumu sağlayan kişilerin büyük olasılıkla daha yüksek performans sergiledikleri, üstlerinin kendilerinden istediklerini daha iyi yerine getirdikleri ve çalıştıkları işe daha uzun süre devam ettikleri belirtilmiştir.

Öğrencilerin dışa dönüklüklerinin yanı sıra, hizmet yönelimlilikleri de meslek ve departman tercihini etkileyebilecek kişilik özellikleri arasında sayılabilir. Kişilerde hizmet verme özelliğinin kişiliğin bir parçası olduğunu kabul edebiliriz. Bu özelliğin çalışanların konuklarına hizmet verme isteği, becerisi, kabiliyeti, yeteneği ve hizmet vermekten duyduğu memnuniyet olduğunu rahatlıkla belirtilebiliriz. Kuşluvan ve Eren (2001; 141) bu kavramı ilk dile getiren araştırmacıların, işgörenlerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama, hizmet sunmada istekli ve şevkli olarak tanımlandığını belirtmişlerdir.

Turizmde işgörenler müşterilerine hizmet verme sürecinde kişilerarası iletişimi yoğun şekilde yaşamaktadır. Bazı işgörenler, konukla ilişkilerin yoğun olduğu ve kişilerarası iletişim gerektiren işlerde çalışarak daha mutlu ve daha başarılı olurlar (Aslan vd., 2012: 205). Böylece, işgörenler ile konuklar arasında kurulan ilişkilerin de güçleneceği öngörülmektedir. Diğerleri ise, yaradılışları gereği kişilerarası iletişimin daha az olduğu departmanlarda çalışabilirler. Oysaki olumlu ilk etkileşim, hizmet verme esnasında önemli bir role sahiptir (Aslan vd., 2012: 45). Tayvan'da turizm eğitimi alan ve staj deneyimleri olan 483 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmada; öğrencilerin dışadönüklüklerinin, turizme dönük tutum ve beklentilerini etkilediği tespit edilmiştir (Teng, 2008: 76).

Dışadönüklüğün turizm ile ilgili meslekleri seçmede ve kişi-sektör uyumunu etkilediği de belirtilmiştir. Turizmin özellikle insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olması itibarıyla kişilik özellikleri ile meslek arasındaki uyum daha çok önem kazanmaktadır (Şengel vd., 2015; 124). Dolayısıyla dışa dönüklüğü yüksek olan öğrencilerin misafirlerle doğrudan teması olan departmanları daha çok tercih edebilecekleri düşünüldükçe, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>1a</sub>: Öğrencilerin dışa dönüklükleri, misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihlerini olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>1b</sub>: Öğrencilerin dışa dönüklükleri, misafirle dolaylı temas gerektiren departman tercihlerini olumsuz yönde etkiler.*

Liao ve Chuang (2004), dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin, mükemmel hizmet sunumuyla olumlu yönde bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bireysel hizmet performansının kişilik özellikleri ile şekillendiği ve bunun da işletmenin hizmet kalitesi üzerinde olumlu etki yaptığı belirtilmiştir (Liao ve Chuang, 2004: 41). Dışadönük kişilerin, özellikle kişilerarası etkileşim gerektiren işlerde iletişim kurarken çevrelerindeki kişiler ile sıkıntı yaşamadıkları da belirtilmektedir (Robbins ve Judge, 2009: 138). Böylece öğrencilerin dışadönüklüklerinin, onların müşterilere hizmet etmeyi sevmeleri, başka bir anlatımla hizmet yönelimlikleri üzerinde etkili olabileceği yargısına ulaşılabılır. Bu açıklamalara istinaden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Öğrencilerin dışa dönüklükleri, hizmet yönelimliliklerini olumlu yönde etkiler.*

Walsh ve arkadaşları (2015: 372), Schneider'in (1987) çalışmasında, hizmet yönelimi yüksek olan kişilerin hizmet tabanlı işlere karşı daha ilgili olacaklarını ve yüksek olasılıkla daha başarılı olacaklarını belirtmektedirler. Ayrıca, hizmet yönelimi ve hizmet işlerine dönük motivasyon arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Kuşluvan ve Eren (2011) ile Walsh ve arkadaşlarının (2015) hizmet yönelimi ile ilgili yaptıkları çalışmalarda; karakteristik özelliği olarak hizmet verme isteği yüksek olan öğrencilerin, sektörde daha başarılı olabileceği ve aynı zamanda hizmet odaklı işlerin kendileri için daha çekici olabileceği ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, öğrencilerin hizmet yönelimleri, otel departmanı tercihleri arasında bir ilişki olabileceği öngörülebilir. Bu nedenle öğrencilerin hizmet yönelimliliklerinin onların departman tercihlerini (misafirlerle doğrudan teması olan veya olmayan departmanları) etkileyebileceği düşünülerek, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>3a</sub>: Öğrencilerin hizmet yönelimlilikleri, misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihlerini olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>3b</sub>: Öğrencilerin hizmet yönelimlilikleri, misafirle dolaylı temas gerektiren departman tercihlerini olumsuz yönde etkiler.*

Hizmet yönelimi yüksek olan bireyler, konuklarının sorunlarını çözme ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda konuklarına kolaylıkla yardım ederler (Gwinner vd., 2005: 137). Hong Kong ve ABD'de yapılan bir araştırmada, turizm eğitim alan öğrencileri bu sektörde kariyer yapmaya yönelten güçlü şeyin, duygusal zekâları ve hizmet yönelimlilikleri olduğu tespit edilmiştir (Walsh vd., 2015: 369). Diğer taraftan dışa dönüklük, bir

kişilik özelliğidir ve kişilik de zaman içinde kişinin isteği ile bazen iyi yönde bazen de kötü yönde değişime uğrar (Hogan, 2009; 32). Hizmet yönelimini de, bir kişilik özelliği gibi düşünersek, gerek eğitim ve yapılan stajlarda edinilen deneyimlere bağlı olarak gerekse de ekonomik şartlar sonucu, öğrenciler hizmet yönelimleri konusunda kendilerini geliştirebilirler. Bunun sonucunda da, diğer çalışanlara göre konuklarına daha kaliteli hizmet verebilirler ve çalıştıkları işletmenin hizmet kalitesinin iyileşmesine katkı sağlayabilirler. Hizmet yönelimi düşük olan öğrencilerin, misafirlerle dolaylı temas gerektiren departmanları tercih etmeleri, yüksek bir olasılıktır. Dolayısıyla, dışadönüklüğün misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihine etkisini hizmet yönelimlilik azaltabilir veya tümüyle ortadan kaldıracaktır. Bu nedenle, dışadönüklüğün misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihine etkisinde hizmet yönelimliliğin aracılık rolü olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>4</sub>: Öğrencilerin dışa dönüklüklerinin misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihlerine etkisinde hizmet yönelimlerinin aracılık rolü vardır.*

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra üç adet de ölçek bulunmaktadır. Öğrencilerin dışadönüklükleri, Beş Faktörlü Kişilik Modelinin bir alt boyutu olan dışadönüklüğe ilişkin 10 madde (Girgin, 2007) ile belirlenmiştir. Hizmet yönelimlerinin belirlenmesinde ise Gwinner ve arkadaşları (2005) tarafından literatüre kazandırılan 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu iki ölçeğe ait maddelerin tepki kategorileri “1:Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5:Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Diğer taraftan öğrencilerin departman tercihlerini belirlemek için 16 departman listelenmiştir. Bu listedeki her departmanı tercih derecesi “1:Kesinlikle istemem, 2:İstemem, 3:Kararsızım, 4:İsterim, 5:Kesinlikle isterim” şeklinde 5’li derecelemeye göre oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de üniversite düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini ise, 2016-2017 eğitim-öğretim yılı bahar yarıyılında kayıt yenileme işlemi yapan, bir kamu üniversitesinin Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümüne kayıtlı (hazırlık sınıfı hariç) 878 lisans ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (SBMYO) Turizm ve Otel İşletmeciliği programına kayıtlı 149 ön lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Çalışma evreninin (örnekleme çerçevesi)  $878+149=1027$  öğrenciden oluşması nedeniyle, örnek büyüklüğü, oran için kullanılan sınırlı evren formülü<sup>1</sup> ( $n=N.P.Q.Z^2_{\alpha}/(N-1)H^2+Z^2_{\alpha}.P.Q$ ) dikkate alınarak hesaplanmıştır. Hesaplama, %5 anlam düzeyinde, varyansı maksimum kılan oran ( $p=0,5$ ) ve %5 örnekleme hatası esas alınarak yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucu 280 öğrenciye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin toplamdaki payı %85 olup, SBMYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Programının payı %15'tir. Özellikle örnek hacminin %15'ini almak ( $280*0,15=42$ ), karşılaştırma yapmak için örnek büyüklüğünün küçük olması sonucunu doğuracağından, kota oranı SBMYO için %30, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü için %70 olarak uygulanmıştır. Böylece, SBMYO için 84, Turizm Fakültesi için 196 öğrencilik kota belirlenmiştir.

Geçerli bir ölçme yapabilmek için, ölçme aracının (anketin) anlaşılabilirliği ön test ile sağlanmıştır. Ön test, 63 ön lisans ve lisans öğrencisine uygulanmıştır. Ön testte anlaşılmayan cümleler daha anlaşılır hale getirilerek ankete son hali verilmiştir. Geliştirilen anket, kota örnekleme tekniğine göre, sınıflardaki öğrenci sayısı dikkat alınarak, araştırmacıların kendileri tarafından 1-10 Mart 2017 tarihleri yüz yüze uygulanmış ve SBMYO'dan 107 ve Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden 242 olmak üzere toplam 349 anket elde edilmiştir. Böylece hem hedeflenen örnek büyüklüğü aşılmış hem de oran %31'e %69 olarak gerçekleşmiştir.

Veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Veri girişi yapılırken dışa dönüklük ölçeğinde bulunan ters kodlama gerektiren maddeler tersine puanlanmıştır. Kayıp veri oranı %0,3 ile %1,1 arasında değişmiştir. Kayıp veri analizi için ölçek bazında maddeler ikili olarak karşılaştırılıp, boş gözlemlere denk düşen değerlerle dolu olan gözlemlere ait değerlerin istatistiksel olarak ortalamalarının farklı olup olmadığı t-testi ile tespit edilebilmektedir. Maddelerin ikili karşılaştırılmaları sonucu, elde edilen olasılıkların çoğunluğunun  $p>0,05$  olması durumunda, kayıp verilerin tesadüfen dağıldığına kanaat getirilmektedir (Kalaycı, 2010: 20-21). Yapılan analiz, her iki ölçek için kayıp verilerin tesadüfen ortaya çıktığını ortaya koyduğundan, kayıp veriler ilgili maddenin ortalaması atanarak tamamlanmıştır.

---

<sup>1</sup> n:Örneklem büyüklüğü; N:Evren büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- $\alpha:0,05$  için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri.

Kayıp veri analizinden sonra çoklu sapan analizi yapılmış olup; her iki ölçek için de çoklu sapan durumunda olan gözlem tespit edilememiştir. Ayrıca, verilerin çoklu normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Dışadönüklük ölçeği için ki-kare ters değerleri ile Mahalonobis değerleri arasında hesaplanan 0,930 düzeyindeki korelasyon, 5 serbesti derecesindeki  $\alpha=0,05$  anlam düzeyindeki teorik değer olan 0,803'ten büyüktür. 10 maddeli hizmet yönelimi için hesaplanan korelasyon değeri 0,983 olup; madde sayısını esas alan  $\alpha=0,05$  anlam düzeyindeki teorik değer olan 0,860'dan yüksektir (Kalaycı, 2010: 231). Bu nedenle, her iki ölçekten elde edilen verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2010: 117). Eşkökenlilik için kesim noktası 0,500 olmakla birlikte (Hair vd., 2010: 122), kısmen esnek davranılması söz konusu olabilmektedir. Faktör sayısının tespitinde özdeğeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına (Kalaycı, 2010: 322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,700'ün üstünde olması durumunda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir (Alpar, 2012: 288).

### 3. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin Türkçe uyarlaması Girgin (2007) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin bir bütün olarak tutarlılık katsayısı 0,800 olarak ifade edilmiştir (Girgin, 2007: 107). Tarafımızdan yapılan araştırmada ise, on maddeli dışadönüklük ölçeği üç boyutta toplam varyansın %60,5'ini açıkladığı görülmüştür.

Öğrencilerin hizmet yönelimleri, Gwinner ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen 5 maddeli ölçek ile belirlenmiştir. Orijinali İngilizce olan ölçek, bir İngilizce okutmanın nezaretinde araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra, başka bir İngilizce okutmanına tekrar Türkçeden İngilizceye çeviri yaptırılmıştır. Orijinali ile sonradan yapılan çeviri arasında anlamsal bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Tek boyutlu olan ölçek, çalışmamızda toplam varyansın %55,7'sini açıklamıştır

Araştırmada yapı geçerliğini sağlamak için faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçeklerden elde edilen verilerin güvenirlik analizi; ölçeğin tamamına, hizmet yönelimi ölçeği hariç olmak üzere ölçeği ikiye bölme, örnekleme tesadüfen ikiye bölme ve tek ve çift numaralı maddelere



göre Cronbach Alpha değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizinde madde-toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları (çoklu  $R^2$ ) da incelenmiştir. Madde-bütün korelasyonların negeatif olmaması ve +250'den büyük olması (Kalaycı, 2010: 412) ve çoklu  $R^2$  değerlerinin 0 ile +1 arasında değişmekle birlikte +1'e yaklaşması istenirken, 0,250'den küçük olmaması arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2012: 391; Kalaycı, 2008; 412). Bir maddenin madde-bütün korelasyon katsayısı çok düşük ise ölçekten çıkarılması gerekliliği doğabilmektedir (Özdamar, 2011: 610; Alpar, 2012: 489).

Beş Faktörlü Kişilik ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışmasına, ölçeğin bir bütün olarak güvenilirlik katsayısı, 0,800 olarak (Girgin, 2007: 107) rapor edilmekle birlikte, dışa dönüklüğün güvenilirlik katsayısı belirtilmemiştir. Hizmet yönelimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,770 olarak rapor edilmektedir (Gwinner ve diğ. 2005: 139). Tablo 1, güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. İki ölçeğin güvenilirlik katsayıları, sırasıyla 0,789 ve 0,791 olarak bulunmuştur. Madde-toplam korelasyonları dışa dönüklük ölçeği için, 0,302-0,601 arasında, hizmet yönelimi ölçeği için ise 0,552-0,602 arasında olup; her iki ölçekte de negatif işaret yoktur. Dışa dönüklüğün bir maddesinin çoklu  $R^2$  değeri %18,5'dir. Bu maddenin madde-bütün korelasyonunun, 0,336 olması nedeniyle herhangi bir silme işlemi yapılmamıştır. Bu değerlendirmeler sonrası, her iki ölçeğin de "güvenilir" (Büyükköztürk, 2007; 171) olduğu kanaatine varılmıştır.

**Tablo 1.** Dışa Dönüklük ve Hizmet Yönelimi Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Katsayılar	Ölçekler	
	Dışa dönüklük	Hizmet yönelimi
Madde Sayısı	10	5
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,596	-
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,695	-
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,648	-
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	,669	-
Rastgele seçilen 183 anket için Alfa katsayısı	.814	.800
Rastgele seçilen 166 anket için Alfa katsayısı	.756	.780
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	.302-.601	.552-.602
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu $R^2$ değeri	.185-.473	.320-.396
Madde silindiğinde en küçük ve büyük Alfa değeri	,752-,789	.743-.763
Tüm ölçek için Cronbach Alfa katsayısı	.789	.791
Ölçek ortalaması	3,3947	4,1879
Tepki kategorileri : 1:Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle Katılıyorum		

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, %57’si erkek olup; %59’u, 22 ve üstü yaşadadır. Önceden belirlenen kota nedeniyle yaklaşık üçte biri ön lisans öğrencisidir. %57’si birinci öğretim öğrencisidir. %25’i birinci sınıf, %38’i ikinci sınıftır.

**Tablo 2.** Katılımcı Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Özellik	Sıklık	%	Özellik	Sıklık	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Öğrenim türü</b>		
Erkek	200	57	Birinci öğretim	98	56,7
Kadın	149	43	İkinci öğretim	51	43,2
<b>Yaş</b>			<b>Sınıf</b>		
18-21 arası	143	41	1.sınıf	88	25,2
22 ve üstü	206	59	2.sınıf	131	37,5
<b>Düzye</b>			3.sınıf	35	10,0
Ön lisans	107	31	4.sınıf	95	27,2
Lisans	242	69			

Dışa dönüklüğün tek boyutlu bir yapı sergileyip sergilemediğini kontrol etmek için faktör analizi yapılmış olup; sonuçlar Tablo 3’de sunulmaktadır. Buna göre, KMO örneklem yeterliliği %80,6 olarak tespit edilmekte ve Bartlett testi ( $X^2:849,279$ ; s.d.:45;  $p<0.0001$ ) de anlamlı bulunmaktadır. Böylece veri setinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmektedir. Kişiliğin dışadönüklük boyutunun tek boyutlu bir yapı sergilemesi beklenirken, üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu üç alt boyut toplam varyansın %60’ını açıklamaktadır.

Dört maddeden oluşan ilk faktör toplam varyansın dörtte birini açıklamaktadır. Bu faktörde; “Genelde az konuşurum” (0,820), “Söyleyeceklerim genelde azdır” (0,795), “Yabancılar arasında sessizimdir” (0,711) ve “Genelde arka planda kalırım” (0,645) maddeleri bir araya gelmiştir. Hepsini ters kodlama gerektiren bu maddeler içinde konuşkanlık dikkat çekmektedir. Bu nedenle de faktör, “konuşkanlık” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 3.**Dışadönüklük Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Alfa
<b>1.KONUŞKANLIK</b>		,534	25,538	3,3072	,786
Genelde az konuşurum (R)	820				
Söyleyeceklerim genelde azdır (R)	795				
Yabancılar arasında sessizimdir (R)	711				
Genelde arka planda kalırım (R)	645				
<b>2.RAHATLIK</b>		,926	19,256	3,7169	.641
Birçok değişik insanla konuşabilirim	730				
Çevremde insanlar olduğunda kendimi rahat hissederim	683				
Tam bir eğlence insanıyım	655				
Genelde sohbetle ilk başlayan olurum	601				
<b>3.İLGİ ÇEKİCİLİK</b>		,566	15,664	2,9308	.675
İlgi odağı olmayı önemsemem (R)	849				
Dikkat çekmekten hoşlanmam (R)	776				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örnekleme Yeterliliği: %80,6; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:849,279; s.d.:45; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %.60,258; Genel ortalama: 3,3947; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .0,789; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum					

İkinci faktör, dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %20'sini açıklamaktadır. Bu faktörde; “Birçok değişik insanla konuşabilirim” (0,730), “Çevremde insanlar olduğunda kendimi rahat hissederim” (0,683), “Tam bir eğlence insanıyım” (0,655) ve “Genelde sohbetle ilk başlayan olurum” (0,601) maddeleri bulunmaktadır. Değişik insanlarla konuşabilme dikkat çekicidir. Faktör genel hali ile rahatlığı çağrıştırdığından, adına “rahatlık” denmiştir.

Son faktör iki maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,6'sını, açıklanan varyansın ise dörtte birini açıklamaktadır. Faktörde; ters kodlama gerektiren “İlgi odağı olmayı önemsemem” (0,849) ve “Dikkat çekmekten hoşlanmam” (0,776) maddeleri bulunmaktadır. Bundan dolayı da, “ilgi

çekicilik” adı verilmiştir. Bu faktörün Alfa katsayısı 0,675’dir. İki maddeli faktörlerde, bu katsayının 0,700 ve üstünde olması istenmekle birlikte, 0,700’e yakın bir değer olması nedeniyle iki maddeli bir faktöre izin verilmiştir.

Öğrencilerin hizmet yönelimlerini belirlemeye çalıştığımız beş maddeli ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu, Tablo 4’de görülmektedir. Bu ölçek için KMO örneklem yeterliliği %81,6 olarak tespit edilmekte ve Bartlett testi ( $X^2:487,7988$ ; s.d.:10;  $p<0.0001$ ) de anlamlı bulunmaktadır. Böylece veri setinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmektedir. Beş maddeden oluşan hizmet yönelimi ölçeği tek boyutlu bir yapıyı teyit etmekte ve toplam varyansın %56’sını açıklamaktadır. Tüm maddelerin yükleri 0,700’ün üstünde olup, özellikle hizmet yöneliminde uygun hizmet sunmaktan ve başkalarına yardım etmekten duyulan mutluluk ve gurur öne çıkmaktadır.

**Tablo 4.** Hizmet Yönelimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Alfa
		2,793	55,865	4,1879	0,791
Uygun hizmet sunmakla kendim ile gurur duyarım.	,768				
Başkalarına yardım etmekten mutluluk duyarım.	,767				
Hayalimdeki en iyi iş, insanların problemlerini çözmemde yardımcı olmayı içerir.	,752				
Çoğu insanla iyi anlaşırım.	,737				
Benim yaratılışında başkalarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmam vardır.	,711				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %81,6; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:487,7988; s.d.:10; $p<0.0001$ ; Açıklanan toplam varyans: %.55,865; Genel ortalama: 4,1879; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:0,791; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,....,5:Kesinlikle Katılıyorum					

Araştırmada öğrencilerin misafirle doğrudan veya dolaylı otel departman tercihleri de belirlenmiştir (Tablo 5). Öğrenciler göreceli olarak en fazla halkla ilişkileri ( $\bar{x}:3,8692$ ), ön büroyu ( $\bar{x}:3,7791$ ), satış ( $\bar{x}:3,6550$ ) ve danışma ( $\bar{x}:3,3373$ ) departmanını tercih etmişlerdir. Öğrenciler bu dört departmanda çalışmayı arzu etmektedirler. Diğer taraftan sağlık kulübü konusunda kararsızlık ( $\bar{x}:2,9201$ ) yaşamaktadırlar. Buna karşın; kat

hizmetleri ( $\bar{x}$ :2,1642), servis ( $\bar{x}$ :2,4201) ve animasyon ( $\bar{x}$ :2,7559) departmanlarında çalışmak istememektedirler.

Misafirle doğrudan temas gerektirmeyen departmanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında; öğrenciler muhasebe ( $\bar{x}$ :2,9971) konusunda kararsızdırlar. İnsan kaynakları yönetimi ( $\bar{x}$ :3,9707) departmanında çalışmayı istemektedirler. Buna karşın teknik servis ( $\bar{x}$ :1,8635), mutfak ( $\bar{x}$ :2,6064), güvenlik ( $\bar{x}$ :2,0855) ve çamaşırhanede ( $\bar{x}$ :1,5846) çalışmayı düşünmemektedirler.

**Tablo 5.**Öğrencilerin Otel Departman Tercihlerine İlişkin İstatistikler (n:349)

Departmanlar	$\bar{x}$	S	t-değeri	Departmanlar	$\bar{x}$	s	t-değeri
Satış-Pazarlama	3,6550	,22156	10,017***	Muhasebe	2,9971	,32287	,042
Ön büro	3,7791	,20965	12,032***	İnsan Kaynakları	3,9707	,09559	6,552***
Kat Hizmetleri	2,1642	,16807	-13,367***	Teknik Servis	1,8635	,12153	18,931***
Servis	2,4201	,37751	-7,864***	Mutfak	2,6064	,43024	5,141***
Animasyon	2,7559	,43312	-3,182**	Güvenlik	2,0855	,26004	13,558***
Danışma	3,3373	,30158	4,841***	Çamaşırhane	1,5846	92823	28,487***
Halkla İlişkiler	3,8692	,21900	13,321				
Sağlık Kulübü	2,9201	39667	-1,068				
<i>Doğrudan temas gerektiren departman tercihi</i>	<i>3,1126</i>	<i>66765</i>	<i>3,151**</i>	<i>Dolaylı temas gerektiren departman tercihi</i>	<i>,5180</i>	<i>60538</i>	<i>14,875***</i>
**: p<0,01; ***:p<0,001; Test değeri: 3 (Kararsızlık ); Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,...,5:Kesinlikle Katılıyorum							

Öğrencilerin dışadönüklük boyutlarının misafirle teması gerektiren ve gerektirmeyen departman tercihlerine etkiyi en iyi açıklayan alt boyutları tespit edebilmek için adımsal regresyon analizi yapılmıştır. Misafirle doğrudan teması gerektiren departmanlar açısından, tahmin işlemi en iyi öğrencilerin “rahatlık”ları dikkate alınarak yapılabileceğini, regresyon analizi ortaya koymuştur (Tablo 6). Yapılan analize göre, model geçerli olup ( $F_{1,347}$ : 26,149, p<0,001); modele göre tahmin işlemi yapılabilir. Bu model, öğrencilerin misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihlerini ancak %6,7 oranında açıklayabilmektedir. Bu oranın düşük kaldığını belirtmek gerekir. Yine de, öğrencilerin bir otelde misafirle doğrudan temas gerektiren departmanları tercih etmesini, onların rahatlıkları anlamlı şekilde

açıklamaktadır. Öğrencilerin rahatlıklarındaki bir birimlik artışın, bu tür bir departman tercihini, 0,265 birim artırdığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla  $H_{1a}$  hipotezinin, açıklama oranı düşük olmakla birlikte, desteklendiği tespit edilmektedir.

Misafirle doğrudan teması gerektirmeyen departman tercihleri üzerinde hiçbir dışadönüklük alt boyutunun etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla  $H_{1b}$  hipotezi desteklenmemektedir. Bu durum, bir öğrenci dışa dönük olsa bile, çevresel şartlar gereği misafirle doğrudan teması olmayan departmanlarda bile çalışabileceğini ima etmektedir.

**Tablo 6.** Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Modeller		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Anlam düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
Model 1 ( $H_1$ )	(Sabit)	2,226	,177		12,589	,000
	Rahatlık	,239	,047	,265	5,114	,000
	Bağımlı değişken: Misafirle doğrudan teması olan departman tercihi R: 0,265; $R^2$ :%7,0; Düzeltilmiş $R^2$ : %6,7; Model için $F_{1,347}$ : 26,149, $p<0,001$					
Model 2 ( $H_2$ )	(Sabit)	2,674	,165		16,220	,000
	Rahatlık	,407	,043	,449	9,362	,000
	Bağımlı değişken: Hizmet yönelimi; R: 0,449; $R^2$ :%20,2; Düzeltilmiş $R^2$ : %19,9; Model için $F_{1,347}$ : 87,656, $p<0,001$					
Model 3 ( $H_3$ )	(Sabit)	2,113	,220		9,622	,000
	Hizmet yönelimi	,239	,052	,240	4,609	,000
	Bağımlı değişken: Misafirle doğrudan teması olan departman tercihi; R: 0,240; $R^2$ :%5,8; Düzeltilmiş $R^2$ : %5,5; Model için $F_{1,347}$ : 21,239, $p<0,001$					
Model 4 ( $H_4$ )	(Sabit)	1,822	,232		7,839	,000
	Rahatlık	,177	,052	,196	3,421	,001
	Hizmet yönelimi	,151	,057	,152	2,645	,009
	Bağımlı değişken: Misafirle doğrudan teması olan departman tercihi; R: 0,297; $R^2$ :%8,9; Düzeltilmiş $R^2$ : %8,3; Model için $F_{2,346}$ : 16,798, $p<0,001$ ; Min.tolerans: 0,798, Max.VİF: 1,253; Max.CI: 15,410					

Turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklüklerinin “rahatlık” alt boyutunun, misafirlerle teması gerektiren departmanları tercih etmelerinde etkili olduğunun belirlenmesi nedeniyle, öğrencilerin “hizmet yönelimlerinin” departman tercihindeki aracılık rolünün analizi, “rahatlık” alt boyutu üzerinden yapılmıştır. Ayrıca misafirle doğrudan temas gerektirmeyen departman tercihlerinde dışadönüklüğün alt boyutlarından herhangi biri ( $H_{1b}$ ) veya hizmet yönelimi anlamlı şekilde etkili ( $H_{3b}$ ) olmadığından, yine “hizmet yöneliminin“ aracılık rolü “misafirle temas gerektiren departman tercihi” üzerinden yapılmıştır (Tablo 5). Aracılık etkisinin ortaya konmasında Baron ve Kenny (1986: 1177) tarafından önerilen süreç izlenmiştir.

İkinci aşamada, bağımsız değişkenimiz olan “rahatlık”ın aracı değişken olduğunu düşündüğümüz “hizmet yönelimi” üzerindeki etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Yapılan analiz, modelin geçerli olduğunu ( $F_{1,347}$ : 87,656,  $p<0,001$ ) ve rahatlığın hizmet yönelimini %19,9 oranında açıklayabildiğini ortaya koymuştur. Rahatlıktaki bir birimlik değişim, hizmet yönelimini 0,449 düzeyinde artırmaktadır. Böylece  $H_2$  hipotezinin desteklendiği tespit edilmektedir.

Üçüncü aşamada, hizmet yöneliminin misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihinin etkisi analiz edilmiştir. Buna göre, hizmet yönelimi misafirle temas gerektiren departman tercihi üzerinde etkili olup ( $F_{1,347}$ : 21,239,  $p<0,001$ ); model bağımlı değişkendirdeki değişimin %5,5’ini açıklamaktadır. Hizmet yönelimindeki bir birimlik değişimin, misafirle doğrudan temas gerektiren bölüm tercihinin 0,240 yükselttiği belirlenmektedir. Dolayısıyla,  $H_{3a}$  hipotezinin desteklendiği de ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü aşamada, modele hizmet yönelimi ilave edilerek, analiz yinelenmiştir. Yapılan analizde; modelin anlamlılığını ( $F_{2,346}$ : 16,798,  $p<0,001$ ) koruduğu ve misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihinin %8,3 oranında açıkladığı görülmüştür (Tablo 5). İlk aşamada 5,114 olarak tespit edilen “rahatlık” alt boyutunun t-değerinin, dördüncü modelde 3,421’e ( $p<0,001$ ) düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla bağımsız değişkenin (rahatlık) bağımlı değişken (misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihi) üzerindeki etkisinin azaldığı, ancak anlamlı olmaya devam ettiği bulgulanmaktadır. Bu modele göre, rahatlıktaki bir birimlik artış, misafirle temas gerektiren departman tercihinin ,196 birim artırırken, hizmet yönelimi ,152 birim artırmaktadır. Böylece, rahatlığın misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihinin etkisinde hizmet yöneliminin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, “Öğrencilerin dışa dönüklüklerinin misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihlerine

etkisinde hizmet yönelimlerinin aracılık rolü vardır” şeklindeki H<sub>4</sub> hipotezimizin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Hizmet yöneliminin misafirle temas gerektiren departman tercihinin kısmi aracılık etkisinin anlamlılığı Sobel testi ile belirlenmiştir. Sobel (1982) tarafından test için önerilen formül aşağıdaki gibidir ve bu işlemin sonucu yaklaşık olarak Z değerine eşittir (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets, 2002: 85).

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = 4,13448186$$

Formüldeki a, bağımsız değişken (rahatlık) ile aracı değişken (hizmet yönelimi) arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini (a: 0,407), S<sub>a</sub> ise bu katsayının standart hata değerini (S<sub>a</sub>:0,043) temsil etmektedir. Formüldeki b, aracı değişken (hizmet yönelimi) ile bağımlı değişken (misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihi) arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini (β: 0,239), S<sub>b</sub> ise bu katsayının standart hata değerini (S<sub>b</sub>: 0,052) temsil etmektedir. Yapılan hesaplama sonucu Z değeri 4,13448186 olarak belirlenmiş olup; α:0,05 düzeyindeki standart Z değeri olan 1,96’den büyük olduğu için, aracılık etkisinin anlamlı (p<0,001) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. SONUÇ

Öğrencilerin gelecekle ilgili meslek seçimi ve kariyer belirlemedeki yönlendirme sürecinde, kişilik özelliklerinin ve bir kişilik özelliği olarak hizmet verme yetkinliğinin ölçülmesi ve adayların turizm mesleğine yönlendirilmesinde bir etken olarak dikkate alınması yararlı olabilir. Bunların, öğrencilerin mesleki eğitim tercihlerinin öncesinde yapılması kendileri açısından yararlı olacaktır. Mesleki eğitim aşamasında da, bu duyarlılık sürdürülmelidir. Mesleki eğitim, adayların mesleklerine ilişkin algılarının ve buna bağlı tutumlarının ilk kez şekillenmeye başladığı bir ortam olması nedeniyle, mesleğe bağlanma ya da mesleğe karşı olumsuz tutumlarının oluşması açısından önemli bir yer tutmaktadır (Seymen vd., 2017; 425). Bu bağlamda ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklük kişilik özellikleri ile hizmet yönelimliliklerinin departman tercihinin etkisini konu alan bu çalışmada, çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Beş Faktörlü Kişilik Modelinde tek boyut olarak açıklanan dışadönüklük (Somer vd., 2002: 23), turizm öğrencileri özelinde üç alt boyuta indirgenmiştir. Bu üç boyut toplam varyansın %60’ını açıklamakta olup; konuşkanlık, rahatlık ve ilgi çekicilik olarak adlandırılmıştır. Boyutlarda yer alan maddelerden yüksek yüke (> 0,700) sahip olanlar



dikkate alınarak, turizm eğitimi alan öğrencilerin konuşkanlık, girişkenlik, rahatlık, ilgi çekicilik gibi sıfatlarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu durum, alan yazında (Hogan vd., 1984; Cran, 1994; Somer vd., 2002; Yelboğa, 2006; Çetin ve Varoğlu, 2009; Girgin, 2007; Gökdeniz ve Merdan, 2011; Aslan vd., 2012) dışadönük bireyler için üretilen sıfatlarla (pozitif, sosyal, sempatik, sevecen, sevimli, girişken, konuşkan, aktif, kararlı, samimi, dürüst, enerjik, neşeli, eğlenmeyi seven, heyecan ve coşkuyu seven, çabuk ilişki kurabilen, toplum içinde olmayı seven, insan odaklı, iyimser, sevgi dolu, cesur, kendine güvenen, iddialı, arkadaş canlısı, insanları ve grupları seven) önemli ölçüde örtüşmektedir.

Çalışmada üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin hizmet yönelimi, tek boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Bu tek boyut toplam varyansın %56'sını açıklamıştır. Öğrencilerin hizmet sunmaktan gocunmadıkları, başkalarına yardım etmekten mutluluk duydukları, insanların problemlerine yardımcı olmayı sevdikleri, insanlarla iyi iletişim içinde olabildikleri ve empati yapabildikleri tespit edilmiştir. Hizmet yönelimli olma, Hogan vd. (1984) tarafından; “bir örgütün müşterileri ile işgörenleri arasındaki etkileşiminin kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar dizisi”, olarak tarif edilmektedir (akt. Seymen vd., 2017: 407).

Öğrencilerin hizmet yönelimliliklerinin misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihini %5,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin hizmet yönelimliliklerindeki bir birimlik artış, misafirle doğrudan temas gerektiren bölüm tercihini 0,240 artırmaktadır. Dolayısıyla, hizmet yönelimli olan öğrencilerin, misafirle doğrudan temas gerektiren departmanları tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bir kişilik özelliği olarak hizmet yönelimlilik ile uygun iş veya departman arasındaki uyumun gerekliliğini ima etmektedir. Turizm meslek adaylarının kişilik özelliklerinin departman tercih sürecinde önemi yadsınamaz. Giderek çok sayıda turizm işletmesi çalışanlarından daha fazla müşteri/hizmet odaklı olma becerisi ve istekliliğini beklemektedir. Hizmet verme yatkınlığı, sektörün kendine has çalışma koşullarına uyum sağlamayı kolaylaştıran bir etken olarak da görülebilir (Seymen vd., 2017: 424).

Seymen ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında belirtildiği gibi, turizm sektöründe hizmet verme yatkınlığı konusu özellikle ilgili alanyazında büyük önem taşıyan bir araştırma konusudur. Öte yandan bu konuya ilişkin çalışmaların çoğunlukla örgütsel düzeyde ve pazarlama bakış açısıyla müşteri tatmini ve sadakati, satın alma niyeti, örgütsel performans ve karlılık vb. şeklinde ele alındığı görülmektedir. Hizmet verme yatkınlığı kavramını fiilen hizmet alanında çalışanlar açısından bireysel düzeyde irdeleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Rese ve Maiwald (akt. Seymen vd., 2017: 416) hizmet verme yatkınlığı konusunun öneminin

araştırmacılar tarafından anlaşılmasına karşın, bireysel düzeyde yeterince derinlikli analizlerin yapılmamış olduğunun altını çizmektedir. Yapılan yazın taramasında da turizm sektöründe meslek adaylarında bulunan hizmet verme yatkınlığı ile meslek seçimi arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalara sınırlı şekilde rastlanmıştır.

Hizmet yönelimi yüksek olanlar için kullanılan sıfatlar arasında ise hizmet vermeye eğilimli, yetenekli, becerili, yararlı, düşünceli, ince, işbirlikçi, yardımsever, özenli, koruyucu, öngörülü, işbirlikçi, kendini kontrol edebilen, empati kurabilen, sorumlu, dışadönük, uyumlu, duygusal, istikrarlı, başarıma arzulu sayılmaktadır (Seymen vd., 2017: 408). Dolayısıyla öğrencilerin hizmet yönelimliliklerinin alan yazında üretilen sıfatlarla önemli ölçüde benzeştiği tespit edilmektedir.

Turizm işletmelerindeki bazı iş görenler, diğerlerine göre hizmet verme konusunda daha yatkındırlar. Özellikle turizm işletmelerinde konuklar ile doğrudan temasta olan ön büro, yiyecek-içecek hizmetleri, kat hizmetleri, satış ve misafirle ilişkiler gibi departmanlardaki iş görenlerin hizmet verme özelliği sayesinde ilk önce konuk ile iyi ilişki kurup, sonrasında konuk sadakati oluşturmada ve buna bağlı olarak rekabet üstünlüğü sağlamada önemli olduğu genel kabul gören bir görüştür (Kuşluvan ve Eren, 2011: 140). Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada (Özdemir vd., 2005: 51) öğrencilerin en uzun çalıştıkları bölüm ön büro (%31,3) ve yiyecek-içecek (%58,9) olarak tespit edilmiştir. Cömert (2014: 54) erkek öğrencilerin %75, kadın öğrencilerin ise %72,4'nün misafirle doğrudan teması gerektiren departmanları, doğrudan temas gerektirmeyen departmanlara kıyasla daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Öğrencilerin genelde misafirle doğrudan teması olan departmanları ( $\bar{x}$ :3,1126) daha çok tercih ettikleri, doğrudan teması olmayan departmanlarda çalışmak istemedikleri ( $\bar{x}$ :2,5180) anlaşılmaktadır. Çalışmak istedikleri departmanlar ise, insan kaynakları yönetimi, halkla ilişkiler, ön büro, satış ve danışma departmanı olmaktadır. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda öğrenciler için direk konukla iletişimde bulunmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu durum öğrencilerin dışadönüklüğün önemli özelliklerini taşıması nedeniyle, yadırganacak bir durumun olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklük boyutlarından rahatlığın, misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihini en iyi açıklayan boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Rahatlığın, misafirle temas gerektiren otel departman tercihini düşük de olsa %6,7 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Rahatlık boyutundaki bir birimlik artış, doğrudan temas gerektiren departman tercihini 0,265 birim artırmaktadır.

Şengel vd., (2015: 133) bölüm tercihinde bulunurken öğrencilerin belli faktörleri göz önüne aldıkları, bölümün çekici olması ve kişiye uygun olmasının önemli tercih nedenlerinden bir tanesi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada genel anlamda kişilik ile bölüm tercihi arasındaki korelasyonlarda orta düzeyli bir ilişkinin var olduğu sonucuna varılmıştır. İlişkiler genellikle olumlu kişilik boyutları ile bölüm tercihleri arasında olmaktadır. Özellikle bireylerin özgüven sahibi olması ve dışadönük olmaları ile bölüm tercihi boyutları arasında açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir (Şengel vd., 2015: 133).

Dışadönüklük boyutlarından hiçbirisi, misafirle doğrudan temas gerektirmeyen departman tercihini anlamlı şekilde etkilememektedir. Bu durum, bir öğrenci dışa dönük olsa bile, çevresel şartlar gereği misafirle doğrudan teması olmayan departmanlarda bile çalışabileceğini ima etmektedir.

Misafirle doğrudan temas gerektiren ve gerektirmeyen departman tercihinin dışadönüklük boyutlarının etkisini belirlemeye dönük yapılan regresyon analizi, ilginç bir sonuç ortaya koymuştur. Son yıllarda daralan dış turizm talebi, Rusya pazarında yaşanan sıkıntılar, Avrupa ve Kuzey ülkelerinde gelişen olumsuz Türkiye imajı gibi faktörler, öğrencileri turizm sektörü dışında iş arama eğilimlerini artırabilmektedir. Bu sebeple turizm sektöründe çalışma isteği azalan öğrenci de, çoğunlukla misafirle doğrudan temas gerektiren departmanları daha çok tercih eder hale gelmektedir. Bu durum, Türk turizm sektöründe krizsiz bir ortam yaratılana dek, öğrencilerin dışadönüklüklerinin etkisiyle misafirle doğrudan teması gerektiren departmanlarda az da olsa çalışma eğiliminde olacağı, misafirle doğrudan teması gerektirmeyen departmanlarda ise hiç çalışma isteğinin olmayabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Bir dışadönüklük boyutu olan rahatlığın misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihinin etkisinde hizmet yöneliminin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, öğrenci özelliklerinden rahatlığın doğrudan temas gerektiren departman tercihindeki etkisini, hizmet yönelimliliğinin kısmi olarak azalttığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, potansiyel işgören olan öğrencilerin misafirle temas gerektiren departmanlara yerleştirirken onların dışadönüklükleri ve hizmet yönelimliliklerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründe çalışmanın ön gereklerinden birisi, sektörde çalışmayı sevebilmektir. Turizm sektöründe çalışmayı sevebilme ise, hizmet yönelimli olabilmeyi gerektirmektedir. Çalışanların kişilik özelliklerinin bir parçası olan hizmet yönelimli olma, çalışanların konuklarına verdiği hizmetten duyduğu memnuniyet ile ilgilidir. Bu durum ise, işletmelerin

hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini bunun sonucunda işletmelerin rekabet üstünlüğünü ve performansını belirleme açısından önemli olduğu kabul görülmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 140). Bundan dolayı turizm işletmelerinin hizmet yönelimi yüksek çalışanları seçmelerinin işletmelerin başarısı ve devamlılıkları açısından da oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Eğer kişiler, sahip oldukları yetenekleri işlerinde en iyi performansı sergilemek için kullanırlarsa, işlerinde iyi bir ilerleme gerçekleştirebilirler, daha mutlu olabilirler ve kısa sürede başarılı olabilirler. Sonuç olarak kendi seçtikleri işlerinde daha uzun kalabilirler.

Gelecek dönemlerde öğrencilerin kişilik özellikleri ve hizmet yönelimliklerinin departman seçimi ile yapılacak çalışmaların bu konudaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da kimi kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıdı, araştırmanın sadece Mersin Üniversitesi'ne bağlı turizm eğitim veren okulların öğrencileri ile yapılmasıdır. Bunun nedeni hem araştırmacıların bu okulda bulunmaları, hem de eğitim kurumlarının sayısının çok olması nedeniyle tümüne ulaşmak için gerekli zaman ve maddi kısıttır. Başka bir kısıt da, öğrencilerin sadece dışa dönüklük ve hizmet yönelimliklerinin departman seçimlerine etkisi üzerine odaklanmasıdır. Oysa alan yazında kişilik özelliği ile ilgili birçok kavramdan bahsedilmektedir. Diğer bir kısıt ise, kişilerin olaylara karşı tutum ve davranışlarının zaman içinde değişeceğinin bilinmesine karşın, veri derlemenin anlık olarak gerçekleşmesidir.

## KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlilik –Güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altman, L.A. Ve Brothers, L.R. (1995). Career Longevity Of Hospitality Graduates. *FIU Hospitality Review*, 13(2), 77-83.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. Ve Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi Ve Turizm Sektörün Uyumu Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2) 203-219.
- Baron, R. M., and Kenny. D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Berings, D., De Fruyt, F. Ve Bouwen, R. (2004). Work Values And Personality Traits As Predictors Of Enterprising And Social Vocational Interests, *Personality And Individual Differences*, 36, 349-364.
- Birdir, K. (2002). Turizm Ve Otel İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop 11-13 Aralık 2002. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü*, 495-504.
- Brymer, R. A. Ve Pavesic, D. V. (1990). Personality Characteristics And Profiles Of Hospitality Management Graduate. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 14(1), 77-86.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. (Çev.) Deniz, İ. Ve Sarıoğlu, E., İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 8. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chang, S., Ching, E., Ve Tse, T. (2015). Understanding The Initial Career Decisions Of Hospitality Graduates In Hong Kong: Quantitive And Quality Evidence. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 57-74.
- Chen, S-C., Wu, M-C. Ve Chen, C-H. (2010). Employees' Personality Traits, Work Motivation, And Innovative Behavior In Marine Tourism Industry. *J. Service Science And Management*, 3, 198-205.
- Cömert, M. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çalışmak İstedikleri Alanlar Ve Sektördeki İstihdamda Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(201), 50-62.
- Cran, D. J. (1994). Towards Validation Of The Service Orientation Construct. *The Services Industry Journal*, 14(1), 34-44.
- Çatı, K. Ve Bilgin, Y. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-45.
- Çetin, F. Ve Varoğlu, A. K. (2009). Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(2), 51-66.
- Eren, D. (2007). *Örgütsel Hizmet Odaklılığının İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erdem, B. (2010). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitim Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinde Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1087-1113.
- Girgin, B. (2007). *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Gökdeniz, İ., Merdan, E. (2011). Kişilik İle Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 23-36.
- Gwinner, K. P., M. J. Bitner, S. W. Brown, Ve A. Kumar. (2005). Service Customization Through Employee Adaptiveness. *Journal Of Service Research* 8, 131-148.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B. J & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition*. Pearson Publishing.
- Harris, J. A., Vernon, P. A., Johnson, A. M. Ve Jang, K. L. (2006). Phenotypic And Genetic Relationships Between Vocational Interests And Personality. *Personality And Individual Differences*, 40, 1531-1541.
- Hogan, R. (2009). *Kişilik Ve Kurumların Kaderi*. (Çev.) Kölay, S.Y., İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Koroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 137-157.
- Kuşlivan, S. Ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı Ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. C. Ve Sheets, V. (2002). A Comparison Of Methods To Test Mediation And Other Intervening Variable Effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Mccrae, R. R. Ve Costa, P. T. (2006). *Personality In Adulthood, A Five-Factor Theory Perspective*. Second Edition, Guilford Press, New York.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar İle Veri Analizi*. Kaan Kitabevi. Eskişehir.
- Özdemir, B, Aktaş, A. Ve Altıntaş, V. (2005). Turizm Ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- Özgün, M. S. (2007). *Okul Psikolojik Danışmanlarının Kişilik Özellikleri İle Mesleki Yetkinlik Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism And Hospitality Students' Attitudes Towards A Career In The Industry: A Preliminary Investigation. *Journal Of Teaching In Travel And Tourism*. 8(1), 23-46.
- Robbins, S., Timothy A. J. (2009). *Organization Behaviour. Thirteenth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.

- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. Ve Kinter, O. (2017). Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatınlığı Ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 401-430.
- Somer, O., Korkmaz, M. Ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17, 21-33.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effects In Structural Equations Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Şengel, Ü., Pamukçu, H. Ve Zengin, B. (2015). Bölüm Tercihi İle Kişilik Arasındaki İlişki: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 122-134.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD.)*, 17, 939-971.
- Teng, C. C. (2008). The Effects Of Personality Traits And Attitudes On Student Uptake In Hospitality Employment. *International Journal Of Hospitality Management*, 27, 78-86.
- Tokmak, İ., Turgut, H. Ve Öktem, Ş. (2013). Turizm Ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 1-13.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A. Ve Wagner, S. H. (2003). A Meta-Analysis Of Relations Between Person-Organization Fit And Work Attitudes. *Journal Of Vocational Behavior*, 63, 473-489.
- Vogel, R. M., And Feldman, D. C. (2009). Integrating The Levels Of Person-Environment Fit: The Roles Of Vocational Fit And Group Fit. *Journal Of Vocational Behavior*, 75, 68-81.
- Walsh, K., Chang, S. Ve Tse, E. C. Y. (2015). Understanding Students' Intentions To Join The Hospitality Industry: The Role Of Emotional Intelligence, Service Orientation, And Industry Satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.
- Yelboğa, A., (2006). Kişilik Özellikleri Ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2, 196-211.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Purpose**

Among the potential workers of tourism sector are the students who receive tourism education. The fact that tourism students are service oriented is their most important determining characteristic. A research has been carried out to determine the influence of the extrovertness of the students who get tourism education at university level to hotel department preference. Discovering some personality traits of those students is getting more and more important either for the workers and the sector itself. Being service-oriented is one of the most distinctive characteristics of tourism students. There are limited number of studies focusing on the approach of tourism students when they choose their departments. In the studies conducted on tourism students, it is usually the general attitude of the students towards the sector that has been studied. Students' choice of department has generally been neglected. There have been numerous studies on tourism students up to now. But, there is not a study which examines the relationship between students' choice of department and their personality traits of extroversion and service orientation. In this study, the effect of extroversion in tourism students at university level on the choice of hotel department is examined. Students' being service-oriented is also discussed by integrating it to the model.

### **Methodology**

This study has been designed as descriptive research. The data have been collected with a survey based on the literature. There are three scales as well as demographic questions in the survey. Two different scales have been used to determine the students' extroversion and service orientation. The reaction categories of the articles in the scales have been processed with five-unit Likert scale as "1: Totally disagree..., 5: Totally agree." 16 departments have been listed to determine the students' department choices. The universe of the research constitutes the tourism students who get university education in Turkey. The sampling frame is formed from the students at a state university who attend. The Tourism and Hotel Management associate degree program and The Tourism Management department at the undergraduate level. The survey was applied face to face, with the quota sampling technique in March 2017. While analysing the data, factor and regression analysis has been utilized besides descriptive statistics.

### **Findings/ Results**

It may be useful to consider the personality traits and the tendency to serve as a personality trait and as a factor in directing the candidates to the tourism profession in the process of career selection and career selection for students' futures. In the research, the pride and happiness resulted from providing proper service and helping others, especially in the service orientation, have come into prominence. It would be useful for them to do this in advance of the vocational training preferences of the students. The service orientation of the students studying at the university level in the study revealed a one dimensional structure. It has been found out that students want to work at front office, sales and information desk departments which require contact with visitors, and at human resources



management department which requires indirect contact. It has also been understood that service orientation has a partial agent role in the effect where comfort, a subdimension of extroversion, influences the selection of the department which requires direct contact with visitors.

#### **Conclusion and Discussion**

It could be beneficial to consider measuring the personality traits and tendency of giving service as a personality trait when directing the students to tourism industry. It will be favourable for them if it is done before their vocational training. This awareness should continue during vocational training, too. Since vocational training is an environment in which the perceptions and attitudes towards the profession are formed for the first time, this could be important in being committed to the job or adopting a negative attitude against it. It has been ascertained that students are not offended when giving service, they are happy when they help others, they love assisting people with their problems, they are good at communicating and they can empathize with others. It has also been concluded that there is a medium level relationship in the correlation between personality and department choice in general terms. None of the dimensions of extroversion effect the choice of the department which doesn't require direct contact with visitors meaningfully. This implies that even though a student is extrovert, s/he can work at the departments which do not have direct contact with visitors because of their environmental conditions.