



**ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJİN TÜKETİCİLER İÇİN ÖNEMİ: OTEL İŞLETMELERİ
AÇISINDAN BİR İNCELEME (THE IMPORTANCE OF PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE FOR
CONSUMERS: A REVIEW FROM THE PERSPECTIVE OF HOTEL BUSINESSES)**

Erdem TEMELOĞLU^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-8572-9172)

Murat AKSU² (orcid.org/ 0000-0001-9881-4739)

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Çanakkale, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye

Özet

Algılanan dışsal prestij, işletme çevresinde bulunan paydaşların işletmeyi nasıl gördükleri ile ilgili algıları ifade eden bir kavramdır. Konaklama sektörü prestijin önemli olduğu sektörlerden biridir. Çünkü, müşteriler prestiji yüksek bir otelde kalmanın onların prestijini arttıracaklarını düşünmektedirler. Bu açıdan düşünüldüğünde, otel işletmelerinin algılanan dışsal prestijinin bilinmesi işletmelerinin satış ve tanıtım stratejilerinde rol oynayacaktır. Fakat ilgili literatür incelendiğinde, algılanan dışsal prestij çalışmaları genellikle çalışanlar açısından incelenmiştir. Fakat algılanan dışsal prestij tüketiciler açısından incelenmesi konuyu farklı açıdan bakmaya imkan tanıyacaktır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı yerli turistlerin tatil satın alma sürecinde otel işletmelerine yönelik algılanan dışsal işletme prestijinin önemini ölçmektir. Çalışmada 396 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre, yerli turistler tatil satın alma sürecinde işletme prestijine önem vermektedirler. Gençler ve bekarlar otel işletmelerinde prestije diğer gruplara göre daha fazla önem verdikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Dışsal Prestij, Otel İşletmeleri, Tüketici

Abstract

Perceived external prestige is a concept that refers to the perceptions of stakeholders in a business environment regarding how they view the business. The hospitality sector is one of the sectors where prestige is important. This is because customers believe that staying in a high-prestige hotel will enhance their own prestige. From this perspective, understanding the perceived external prestige of hotel businesses will play a role in their sales and promotional strategies. However, a review of the relevant literature reveals that studies on perceived external prestige have generally focused on employees. Examining perceived external prestige from the perspective of consumers, however, allows for a different approach. Therefore, the aim of this study is to measure the importance of perceived external business prestige for hotel businesses in the holiday purchasing process of domestic tourists. A survey was conducted with 396 domestic tourists. According to the results, domestic tourists place importance on business prestige in the holiday purchasing process. It was found that young people and single individuals place more importance on prestige in hotel businesses compared to other groups.

Keywords: Perceived External Prestige, Hotel Businesses, Consumer

Giriş

Örgütsel prestij, örgütlerdeki insanların davranışlarını etkilediği için önem kazanan bir kavramdır (Carmeli, Gilat ve Weisberg, 2006). Kuruluşun sahip olduğu prestij çoğunlukla dış paydaşların sahip olduklarından etkilenmektedir. Bu nedenle, dış paydaşların algıları ve görüşleri, iç paydaşların kuruluşları hakkındaki algılarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Herrbach ve Mignonac, 2004). Sonuç olarak, burada dış kuruluşun prestiji algılanmaktadır. Daha da önemlisi bu algı kuruluş üyeleri tarafından yorumlanmaktadır (Herrbach, Mignonac ve Gatignon, 2004).

Belirli bir destinasyonun rekabet düzeyini ölçmek için çeşitli modeller oluşturulmuştur ve bunların hepsinde çalışanların oynadığı rolün son derece önemli olduğu düşünülmektedir (Dwyer, Livaic ve Mellor, 2003). Destinasyonlardaki işletmelerin yenilikçi olmaya yönelik performanslarını devam ettirebilmeleri ve arttırabilmeleri için, çalışanların bireysel performanslarının yüksek düzeyde olması önemli bir koşuldur.

* Sorumlu yazar: etemeloglu@comu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.628

Özellikle konaklama işletmeleri yenilikçi bir bakış açısıyla yaklaşımları için psikolojik ve teknik yönden verimli bir çalışma ortamına sahip olmaları gerekmektedir. Sağlıklı bir çalışma ortamının ve örgütsel iklimin oluşmasında da ilgili yazın çeşitli kavramları ele almış ve etkileşimsel olarak irdelemiştir (Balkı, İlhan ve Özkoç, 2020). Sonuçta insan odaklı bir hizmet sektörü olan konaklama sektöründe, özellikle rekabetin yoğun olduğu bu dönemde, çalışanların yetenekleri, davranışları ve tutumları işletmenin temel taşı haline gelmiştir (Gallardo vd., 2010).

Bugün Türkiye'nin önde gelen endüstrilerinden biri olan konaklama işletmeleri, yoğun emek kullanımı, yüksek müşteri etkileşimi ve yönetiminin en yüksek kalitede hizmet sunma talebi ile karakterize edilmektedir (Tuna vd., 2011). Bu durum konaklama işletmelerinin algılanan prestijleri üzerinde etkili olmaktadır. Bundan önceki çalışmalarda (Carmeli ve Freud, 2002; Herrbach vd., 2004; Carmeli, 2005; Carmeli vd., 2006; Carmeli ve Freud, 2009; Gallardo vd., 2010; Çiftçioğlu, 2011; Deniz ve Çetin, 2018; Balkı vd., 2020; Tuna vd., 2016; Boğan ve Dedeoğlu, 2020) ağırlıklı olarak çalışanlar üzerinden araştırmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin dışsal prestij algıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmadan çıkacak sonuçların hem teorik hem de pratik anlamada fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Dışsal Prestij Algısı

Dışsal prestij algısı, işletmenin dış paydaşlarca nasıl görüldüğüne dönük çalışan ve tüketici algısı olarak değerlendirilmektedir (Vittal, Mishra ve Varma, 2023). Başka bir ifadeyle dışsal prestij algısı; hem tüketicilerin hem de çalışanların örgütün üyesi olarak kendi pozisyonlarını değerlendirmelerine imkan veren, ayrıca örgütün belirleyici özelliklerinin neler olduğunu ve bu özelliklerden beslenen kimliği ve imajı hakkında bilgi veren bir kavramdır (Dutton ve Dukerich, 1991). Dışsal prestij algısında her üyenin dış prestije ilişkin görüşü, örgütün dışarıdakilerin zihninde yansıyan itibarıyla uyushabilir veya uyushmayabilir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994). Dışsal prestij algısı, pazarlama ve halkla ilişkiler, referans grupların görüşleri, ağızdan kulağa iletişim, dışsal bilgiler ve dış paydaşların örgüte dönük algıları hakkındaki iç iletişim gibi farklı kaynaklardan beslenmektedir (Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001).

Dışsal prestij üzerine yapılmış ve önemi gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Carmeli vd. (2006), çalışmalarında çalışanların üç paydaş grubunun (müşteriler, rakipler ve tedarikçiler) organizasyonun algılanan dış prestij değerlendirme şekline ilişkin kişisel inançlarının, organizasyon üyelerinin bilişsel özdeşleşmesi ve duygusal bağlılığı ile ilgili etkisini incelemiştir. Sonuç olarak üç paydaş grubu arasında algılanan dış prestijin, bilişsel özdeşleşmesiyle pozitif ilişkili olduğunu ve bunun da, karşılığında, artan duygusal bağlılıkla sonuçlandığını göstermektedir. Carmeli (2005), İsrail sağlık sistemindeki sosyal hizmet uzmanlarını içeren bir çalışmada, algılanan dış prestijin iki biçimi (sosyal ve ekonomik) belirlendi. Sonuçlar, algılanan dış prestijin her iki biçiminin de çalışanların kuruluşlarına olan duygusal bağlılığını artırdığını göstermektedir. Carmeli ve Freud (2002), çalışmalarında İsrail'deki hukuk firmalarının hem çalışanları hem de işverenleri arasında iş ve işyeri tutumları ile algılanan dış prestij arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Katılımcılar İsrail Barosu Üyeleri Rehberi'nden rastgele seçilmiştir. Çalışma bulgularına göre algılanan dışsal prestijin duygusal bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini tarafından tahmin edildiğini göstermiştir. Carmeli ve Freud (2009), çalışma, sosyal hizmet uzmanlarının hastalar, tedarikçiler, rakipler ve halk gibi kuruluşlara attığı prestij hakkındaki inançlarını ve bu inançların sosyal hizmet uzmanlarının çalıştıkları kuruluşa olan bağlılıklarını, iş tatminlerini ve işten ayrılma niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Sonuçlar algılanan dış prestijin daha yüksek çalışan bağlılığı ve memnuniyetiyle sonuçlandığını ve bunun da kuruluştan ayrılma niyetinin daha düşük seviyelere ulaşmasına yol açtığını göstermektedir. Çiftçioğlu (2011), çalışmada öğrencilerin dış üniversite prestij algıları ile kalma veya bırakma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışma 318 üniversite öğrencisi arasında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, algılanan dış prestijin, üniversitelere olan duygusal bağlılık ve grup temelli öz saygının kısmen aracılık eden etkisi yoluyla işten ayrılma niyeti üzerinde dolaylı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Herrbach vd. (2004), çalışmalarında çalışanların çalıştıkları şirketin dış imajına ilişkin algılarının ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmaya çalışan 801 Fransız yöneticinin katıldığı bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Sonuçlar, algılanan dışsal prestijin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin, modeldeki işten ayrılmanın iki belirleyicisi olan örgütsel bağlılık ve iş tatmini tarafından kısmen aracılık edildiğini göstermektedir.

Dışsal prestij algısına yönelik konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalarda bulunmaktadır. Balkı vd. (2020), çalışmalarında Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde mutfak personelinin algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığa yönelik eğilimlerini ölçerek yenilik performansına etkisini belirlemektir. Analizler sonucunda, algılanan dışsal prestij ile yenilik performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Tuna vd. (2016), çalışmalarında algılanan dış prestijin aykırı işyeri davranışı üzerindeki etkilerini ve iş memnuniyetinin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Ankara ve Antalya şehirlerinde bulunan beş yıldızlı otellerin 401 çalışanından alınan veriler kullanılmıştır. Çalışma bulguları, iş memnuniyeti ile örgütsel aykırılığın iş davranışları arasında negatif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Çalışanların memnuniyeti işyerinde uyuma yol açtığı belirtilmiştir. Boğan ve Dedeoğlu (2020), çalışma, otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışlarını ve algılanan dış prestij ve örgütteki gurur aracılığıyla aracılık ettiği bağlantıyı nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlayan araştırmadır. Türkiye'deki yedi farklı otelden 419 çalışandan oluşmaktadır. Bulgular, otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel vatandaş davranışları üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Gallardo vd. (2010), Çalışmada, iki benzer turizm destinasyonunun otel endüstrilerindeki çalışanlar arasındaki iş memnuniyeti farklılıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Endülüs (İspanya) ve Algarve (Portekiz). İki bölgede bir anket çalışması yürütülmüştür. Bulgular, her iki bölgede de kabul edilebilir bir iş memnuniyeti düzeyi göstermektedir. Deniz ve Çetin (2018), çalışmanın amacı işgörenlerin dışsal prestij ve örgütsel destek algılarını demografik nitelikler açısından araştırmaktır. Nevşehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan 214 işgörenden oluşan örneklemde anket tekniğiyle veri toplanmış ve istatistiksel açıdan değerlendirilmiştir. İşgörenlerin yaşlarına göre dışsal prestij algılarında; eğitim durumu, otelde çalışma süresi ve pozisyonlarına göre ise hem dışsal prestij hem de örgütsel destek algılarında önemli farklılıklar görülmüştür.

Çalışmalar incelendiğinde hem genel anlamda hem konaklama işletmeleri anlamında dışsal prestijin önemli olduğu görülmektedir. Fakat çalışmaların uygulama yönünde incelendiğinde işyeri çalışanları üzerinde yapıldığı anlaşılmaktadır. Çalışmalarda tüketiciler kısmı hem ihmal edilmiştir. Bu çalışmada ise algılanan dışsal prestij tüketiciler üzerinde araştırılmıştır.

Yöntem

Çalışmanın temel amacı, yerli turistlerin tatil satın alma sürecinde otel işletmelerine yönelik algılanan dışsal işletme prestijinin önemini ölçmektir. Yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik algıladıkları dışsal işletme prestijinin bazı demografik değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim) göre karşılaştırılması çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Belirlenen bu amaç çerçevesinde, araştırmanın evrenini Türk turistler oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen evrenin tamamına ulaşmanın imkânsız olmasından dolayı uygulama alanı sınırlandırılarak örneklem belirleme yöntemine gidilmiştir. “Kolayda örneklem yöntemi” kullanılarak 396 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve buna göre bir anket formu geliştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik algıladıkları dışsal işletme prestijini ölçmek amacıyla 5’li Likert ölçeğinde beş adet ifade yer almaktadır. Söz konusu ifadeler Mael ve Ashforth (1992)’un çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum), otele gitme sıklıklarını ve sosyal medya paylaşım durumlarını belirlemek amacıyla yedi adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistik paket programına aktarılmış ve bu yazılım vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırmada, yüzde ve frekans analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma, faktör analizi, güvenirlik analizi, t-testi analizi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulunun 20.10.2022 tarih ve 17/85 sayılı kararı ile Etik Kurul Onayına sahiptir.

Bulgular

Bulgular bölümünde çalışmadan ortaya çıkan sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar ortaya konulurken daha anlaşılır olması için tablolar haline getirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	213	53,8
	Erkek	183	46,2
Yaş	18 – 29	111	28,0
	30 – 39	172	43,4
	40 – 49	62	15,7

	50 ve üzeri	51	12,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	13	3,3
	Lise	34	8,6
	Ön lisans	89	22,5
	Lisans	126	31,8
	Lisansüstü	134	33,8
Meslek	Memur	175	44,2
	Serbest Meslek	24	6,1
	Esnaf	14	3,5
	İşçi	52	13,1
	Emekli	11	2,8
	Ev Hanımı	22	5,6
	Öğrenci	87	22,0
	İşsiz	11	2,8
Medeni Durum	Bekar	189	47,7
	Evli	207	52,3
Otellere gitme sıklığı	Yılda birden fazla	113	28,5
	Yılda bir	118	29,8
	2 yılda bir	56	14,1
	3 yılda bir	19	4,8
	4 yılda bir veya daha az	90	22,7
Sosyal medyada (facebook, instagram, twitter gibi) gittiğiniz yerleri ne kadar sıklıkla paylaşıyorsunuz?	Sürekli/Çoğunlukla	65	16,4
	Nadir	175	44,2
	Hiç	134	33,8
	Sosyal medya kullanmıyorum	22	5,6

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Katılımcıların % 53,8’i kadınlardan % 46,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların % 28’i 18-29 yaş aralığında, % 43,4’ü 30-39 yaş aralığında, % 15,7’si 40-49 yaş aralığında ve % 12,9’u 50 yaş ve üzerinde oluğu görülmektedir. Katılımcıları büyük bir çoğunluğu ön lisans ve üstü bir eğitim almıştır. Meslek dağılımlarında memur grubu en büyük orandadır. Bunu öğrenci ve işçi grubu takip etmektedir. Katılımcıların % 47,7’si bekarlardan, % 52,3’ü evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yılda bir veya birden fazla otele gitme oramı %50’nin üzerindedir. Katılımcıların sosyal medyada gittikleri yerleri paylaşma oranı ise yarıdan fazladır.

Tablo 2. Algılanan Dışsal Prestije İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktörlerin Özdeğerleri	Toplam Varyans	Cronbach’s Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Dışsal Prestij		3,271	71,849	0,901	3,27	1,15
Gitmeyi planladığım otel, çevremdeki insanlar tarafından prestijli bir işletme olarak düşünülmelidir.	0,874				3,21	1,33
Çevremdeki insanlar, gitmeyi planladığım oteli, bulunduğu bölgede en iyi otellerden biri olarak düşünülmelidir.	0,876				3,10	1,33
Çevremdeki insanların, gitmeyi planladığım otel hakkında çok iyi izlenimleri olmalıdır.	0,846				3,59	1,32
Çevremdeki insanlar, gitmeyi planladığım oteli küçümsememelidir.	0,777				3,41	1,43
Gitmeyi planladığım otel, çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir üne/şöhrete sahip olmalıdır.	0,862				3,02	1,40
Toplam Açıklanan Varyans: 71,849						
Principal Component Analysis with Varimax Rotation						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0,865						

Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2= 1216,324$ $p=0,000$

Tablo 2’de algılanan dışsal prestije yönelik ifadelerle ilişkin faktör analizi, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma sonuçları yer almaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde algılanan dışsal prestijin ölçülmesine yönelik ifadelerin tek bir boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine toplam açıklanan varyans % 71,849’dur. Faktör analizi sonucunda gösterilen Bartlett’s küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($\chi^2= 1216,324$; $p<0,000$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,865) ise örneklem hacminin yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ölçekteki güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,90’dır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,80 üzerinde olduğundan dolayı ölçek yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kayış, 2006:405).

Tablo 2’deki ifadeler incelendiğinde “Çevremdeki insanların, gitmeyi planladığım otel hakkında çok iyi izlenimleri olmalıdır” ifadesi 3,59 ortalama ile katılımcıların algılanan dışsal prestijde en çok önem verdiği algı olurken; “gitmeyi planladığım otel, çevremdeki insanlar üzerinde iyi bir üne/şöhrete sahip olmalıdır” ifadesi diğerlerine göre en az önem verilen ifade olmuştur. Algılanan dışsal prestijin genel ortalaması incelendiğinde ise, 3,27 ortalama ile katılımcıların dışsal prestiji ortalamasının üzerinde algıladıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3. Algılanan Dışsal Prestij ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Faktör	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.d.	t	p
Algılanan Dışsal Prestij	Kadın	213	3,30	1,12	0,726	0,468
	Erkek	183	3,22	1,19		

Tablo 3’te algılanan dışsal prestij ile cinsiyet arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Algılanan dışsal prestijin cinsiyete göre kadın veya erkek göre bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4. Algılanan Dışsal Prestij ile Yaş Düzeyleri Arasındaki İlişki

Faktör	Yaş	n	$\bar{X}$	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Algılanan Dışsal Prestiji	18 – 29	111	3,59	1,03	5,709	0,001**	1-2 1-3
	30 – 39	172	3,13	1,21			
	40 – 49	62	2,94	1,08			
	50 ve üzeri	51	3,40	1,13			

Tablo 4’e göre algılanan dışsal prestij ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre dışsal işletme prestiji algılama farklılıkları 18-29 yaş grubu ile 30-39 ve 40-49 yaş grupları arasındadır. Bu sonuca göre 18-29 yaş grubunda yer alan kişiler diğer yaş gruplarına göre otel işletmelerinde dışsal prestiji daha fazla algılamaktadırlar. Bu durum yaşın azaldıkça prestiji verilen önemin arttığını ortaya koymaktadır. Özellikle gençlerin daha fazla görünürlüğü sevdiğine, sosyal medyanın etkisi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Algılanan Dışsal Prestij ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Faktör	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.d.	t	p
Algılanan Dışsal Prestiji	Bekar	189	3,45	1,10	3,117	0,002*
	Evli	207	3,09	1,17		

Tablo 5’te algılanan dışsal prestij ile katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, algılanan dışsal prestij ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,002<0,05$). Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, bekarlar evlilere göre daha fazla dışsal prestij algılamaktadırlar.

Tablo 6. Algılanan Dışsal Prestij ile Eğitim Arasındaki İlişki

Faktör	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	s.d.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Algılanan Dışsal Prestiji	İlköğretim	13	3,03	1,01	3,363	0,01*	3-5
	Lise	34	3,10	1,16			
	Ön lisans	89	3,60	1,15			

Lisans	126	3,31	1,16
Lisansüstü	134	3,06	1,11

Tablo 6’da katılımcıların dışsal prestiji algılama düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,01<0,05$). Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde, önlisans düzeyinde eğitime sahip olan kişiler ile lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan kişiler arasında fark olduğu görülmektedir. Önlisans düzeyinde eğitime sahip olan kişiler lisansüstü düzeyde eğitime sahip kişilere göre daha fazla dışsal prestiji algılamaktadırlar. Genel ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların dışsal prestij algılamaları ilköğretim düzeyindeki eğitim düzeyine sahip kişilerden başlayarak lise ve önlisansa kadar algılamalar sürekli artmıştır. Fakat daha sonra lisans ve lisaüstü eğitime sahip kişilerde düşüş gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Prestij, örgütlerdeki insanların davranışlarını etkilediği için önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Carmeli vd., 2006). Kuruluşun sahip olduğu prestij çoğunlukla dış paydaşların sahip olduklarından etkilenmektedir. Çünkü dış paydaşların algıları ve görüşleri, iç paydaşların kuruluşları hakkındaki algılarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Herrbach ve Mignonac, 2004). Bugün Türkiye'nin önde gelen endüstrilerinden biri olan konaklama işletmeleri, yoğun emek kullanımı, yüksek müşteri etkileşimi ve yönetiminin en yüksek kalitede hizmet sunma talebi ile karakterize edilmektedir (Tuna vd., 2011). Bu durum konaklama işletmelerinin algılanan prestijleri üzerinde etkili olmaktadır. Bundan önceki çalışmalarda ağırlıklı olarak çalışanlar üzerinden araştırmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise otel işletmelerinde tüketici konumunda olan turistlerin konaklama yapacakları otel işletmelerine yönelik algılanan dışsal prestij önemi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde algılanan dışsal prestij ile ilgili çalışmaların tamamının çalışanlara yönelik olduğu görülmektedir. Bu açıdan bu çalışma gelecekte tüketiciler üzerinde yapılacak dışsal işletme prestiji çalışmalarını için bir yol gösterici olacaktır.

Çalışmadan ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; yerli turistlerin otel seçimlerinde algılanan dışsal işletme prestijine önem verildiği ifade edilebilir. Turistler tatil satın alma süreçlerinde otel planlaması yaparken çevresindeki insanların gitmeyi planladıkları otel hakkında olumlu düşünceleri, iyi izlenimleri olması satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu sonuca göre, bir otel işletmesinin prestiji toplum nezdinde ne kadar yüksek olursa gelecekte o otelde konaklamak isteyen kişileri satın alma tercihlerinde olumlu yönde etkilemeleri daha fazla olacaktır. Bu yüzden otel işletmeleri dışsal prestijlerini arttıracak çalışmalarda bulunması fayda sağlayacaktır.

Çalışmada tespit edilen diğer bir sonuç ise, yerli turistlerin yaş düzeyleri azaldıkça algılanan dışsal prestije daha fazla önem verdikleridir. Özellikle 18-29 yaş grubunda yer alan yerli turistler algılanan dışsal prestije en çok önem veren yaş aralığıdır. Cesur ve Candan Çam (2022)’a göre, Z kuşağının sosyal medya ağlarını ve teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmalarından dolayı kendini beğenmeyi ve çevresindeki insanların onları beğenmesini önem veren kişilerdir. Bu kişiler için satın alma sadece bir satın alma eylemi değil, aynı zamanda bir sorgulama ve benzersiz olmanın şekillendirildiği bir eylemdir. Özellikle tatil süreçlerinde sosyal medya paylaşımlarını daha fazla yapacakları düşünüldüğünde, otel işletmeleri için prestiji önem vermeleri bunun sonucu olarak görülebilir. Bu yüzden, otel işletmeleri özellikle sosyal medyada genç tüketicilerin prestij algılarını yükseltecek çalışmalar yapmaları, bu kesimi daha fazla satın alma tercihlerini etkilemede başarı olacaklardır. Diğer bir sonuç ise, bekar turistlerin prestije evlilere göre daha fazla önem verdikleridir. Bu durum tek başına olmanın getirdiği rahatlık ve sosyal ortamlarda görülme isteğinin daha fazla olma olarak açıklanabilir. Bu da ister istemez prestiji ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak algılanan dışsal prestij günümüzde işletmeler açısından son derece önemlidir. Özellikle tüketicilerin buna nasıl baktıkları daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada otel işletmeleri üzerinden araştırma yürütülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, turistler için dışsal işletme prestiji algılamalarını arttıran öncülleri ve ardılları belirlemek konu ile ilgili literatüre zenginlik katacaktır.

Kaynakça

- Balkı, S.; İlhan, İ. ve Özkoç, A. G. (2020). Mutfak çalışanlarında algılanan dışsal prestij ve işe adanmışlığının yenilik performansına etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 401-412.
- Boğan, E. and Dedeoğlu, B.B. (2020). Hotel employees' corporate social responsibility perception and organizational citizenship behavior: Perceived external prestige and pride in organization as serial mediators. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2342-2353.

- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Carmeli, A. and Freud, A. (2002). The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51-68.
- Carmeli, A. and Freud, A. (2009). Linking perceived external prestige and intentions to leave the organization: the mediating role of job satisfaction and affective commitment. *Journal of Social Service Research*, 35(3), 236-250.
- Carmeli, A., Gilat, G. and Weisberg, J. (2006). Perceived external prestige, organizational identification and affective commitment: a stakeholder approach. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 92-104.
- Çiftçioğlu, A. (2011). The relationship between perceived external prestige and turnover intention: an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4), 248-263.
- Deniz, G. ve Çetin, B. (2018). İşgörenlerin dışsal prestij ve örgütsel destek algılamalarının demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 23-36.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Dutton, J.E. and Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dwyer, L., Livaic, Z. and Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60-78.
- Gallardo, E., Sánchez-Cañizares, S. M., López-Guzmán, T. and Jesus, M. M. N. (2010). Employee satisfaction in the Iberian hotel industry: The case of Andalusia (Spain) and the Algarve (Portugal). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 321-334.
- Herrbach, O. and Mignonac, K. (2004). How organizational image affects employee attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 76-88.
- Herrbach, O., Mignonac, K. and Gatignon, A.L. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in managers turnover intentions. *International Journal of Human Resource Management*, 5(8), 1390-1407.
- Kayış, A. (2006). Güvenirlilik analizi, Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde, Asil yayın dağıtım.
- Mael, F. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H. and Van Riel, C.B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Tuna, A. and Çatır, O. (2011). Transformational leadership and organizational commitment: the case of Turkey's hospitality industry. *SAM Advanced Management Journal (AMJ)*, 76(3), 10-25.
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A.A. and Arslan, S. (2016). The effects of the perceived external prestige of the organization on employee deviant workplace behavior: The mediating role of job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2): 366-396.
- Vittal, R. S., Mishra, S. K. and Varma, A. (2023). Direct and indirect effects of beneficiary contact and supervisor support on service performance: Does perceived external prestige matter?. *British Journal of Management*, 34(2), 648-663.
- Zafer, C. ve Candan Çam, B. (2022). Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(special issue), 73-80.