

BOYLAMSAL VERİLER YARDIMIYLA ÖRGÜTSEL HİZMET ODAKLILIĞIN BAĞLAMSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN DIŞSAL PRESTİJİN ARACI ROLÜNÜN ANALİZİ (2011-2021)¹

ANALYSIS OF THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE ON THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL SERVICE ORIENTATION ON CONTEXT PERFORMANCE BY THE HELP OF LONGITUDINAL DATA (2011-2021)

Seher ULU

Arş. Gör. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
seherulu@nevsehir.edu.tr
ORCID No: 0000-0001-8958-6308

Şevki ÖZGENER

Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
sozgener@nevsehir.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-9290-0596

ÖZET

Son yıllarda konaklama işletmelerinde örgütsel hizmet odaklılık en fazla ilgi çeken inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte boylamsal veriler yardımıyla algılanan dışsal prestij dahil olduğu bir modelde örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sayısının da oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle yazındaki bu bulgu eksikliğini gidermek için yeni çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, farklı iki dönemdeki aynı konaklama işletmelerinin yöneticileri açısından boylamsal verilerle örgütsel hizmet odaklılık ve algılanan dışsal prestij bağlamsal performans üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, Nevşehir ili sınırları içinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır (2011 yılı için n=144 ve 2021 yılı için n=162). Araştırmada veriler, Lytle ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen SERV*OR ölçeği, Mael ve Ashforth (1992)'un tasarladığı ve daha sonra Johnson ve Ashforth (2008)'un katkıda bulunduğu algılanan dışsal prestij ölçeği ve Van Scotter ve Motowidlo (1996) tarafından tasarlanan bağlamsal performans ölçeğini kapsayan bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, hem 2011 yılı hem de 2021 yılı konaklama işletmeleri yöneticilerine göre örgütsel hizmet odaklılığın ve algılanan dışsal prestij bağlamsal performansı pozitif etkilediği tespit edilmiştir. 2011 yılı yöneticilerine nazaran 2021 yılı yöneticilerinin algılanan dışsal prestij örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerindeki etkileri üzerinde daha belirleyici olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Ayrıca 2011 yılı konaklama yöneticilerine göre algılanan dışsal prestij, örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olmadığı, ancak 2021 yılı yöneticilerine göre algılanan dışsal prestij bu ilişkide aracı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Son olarak araştırmanın bazı sınırlılıkları olduğu belirtilip bulgulara dair bazı teorik ve uygulamaya dönük çıkarımlara ve gelecekte araştırma yapacak olanlar için bazı önerilere yer verilmiştir.

ABSTRACT

In recent years, organizational service orientation has become one of the most interesting research areas in hospitality businesses. However, it is seen that the number of studies examining the effects of organizational service orientation on contextual performance in a model including perceived external prestige with the help of longitudinal data is also quite limited. Therefore, new studies are needed to fill the lack of findings in the literature. The goal of this study is to reveal the effects of organizational service orientation and perceived external prestige on contextual performance with longitudinal data in terms of executives of hospitality business in the same sampling in two different periods. The sampling of this study consists of executives in hospitality businesses operating in the province of Nevşehir (n=144 for 2011-period and n= 162 for 2021 Period). The data in the study will be obtained by means of a questionnaire comprising the SERV*OR scale developed by Lytle et al. (1998), the perceived external prestige scale designed by Mael and Ashforth (1992) and later contributed by Johnson and Ashforth (2008), and the contextual performance scale designed by Van Scotter and Motowidlo (1996). The data will be analyzed with the help of confirmatory factor analysis and structural equation modelling. According to the research findings, it has been determined that organizational service orientation and perceived external prestige positively affect contextual performance for executives of hospitality business in both 2011 period and 2021 period. Compared to the executives in 2011 period, it was stated that the executives in 2021 period thought that perceived external prestige was more determinant on the effects of organizational service orientation on contextual performance. In addition, according to executives of hospitality business in 2011 period it was revealed that perceived external prestige did not have a mediating effect on the relationship between organizational service orientation and contextual performance, but perceived external prestige had a mediating effect on this relationship for executives of hospitality business in 2021 period. Finally, some limitations of the research, some theoretical and practical implications, and some suggestions for those who will do research in the future are given.

Geliş Tarihi:
29.12.2021
Kabul Tarihi:
08.02.2022
Yayın Tarihi:
31.03.2022

Anahtar Kelimeler
Konaklama İşletmeleri
Örgütsel Hizmet Odaklılık
Bağlamsal Performans
Algılanan Dışsal Prestij

Keywords
Hospitality Businesses
Organizational Service Orientation
Contextual Performance
Perceived External Prestige.

DOI: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/article/1050352>

Atıf/Cite as: Ulu, S. ve Özgener, Ş. (2022). Boylamsal Veriler Yardımıyla Örgütsel Hizmet Odaklılığın Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisinde Algılanan Dışsal Prestij Aracı Rolünün Analizi (2011-2021). *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 534-548.

¹ Boylamsal verilerle yapılan çalışmanın 2011 yılı verileri ve teorik altyapısının önemli bir kısmı “Örgütsel Hizmet Odaklılık ve Algılanan Dışsal Prestij Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tez çalışmasından alınmıştır.

Giriş

Günümüzde artık işletmeler rakipleri ile rekabet ederken fiyatta veya üründe farklılaşmak yerine ürünün sunum biçimiyle farklılaşmaya giderek öne çıkmaktadırlar (Liao ve Chuang, 2004: 41-58). Bu nedenle yönetim literatüründe son yıllarda ilgi çeken araştırma alanlarından biri de örgütsel hizmet odaklılık kavramıdır. Ancak örgütsel hizmet odaklılık (ÖHO) konusunda henüz sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır.

Lynn ve diğerleri (2000: 282) tarafından örgütsel hizmet odaklılık; “hizmet mükemmelliği” yaratan ve sunan hizmet verici davranışları desteklemeyi ve ödüllendirmeyi amaçlayan görece olarak sürekli örgütsel politikalar, uygulamalar ve prosedürlerin örgüt ölçeğinde benimsenmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Önceki çalışmalarda ÖHO'nun iş tatmini (Lytle vd., 1998 Saura vd., 2005; Lytle ve Timmerman, 2006; Gonzalez ve Garazo, 2006), örgütsel bağlılık (Kima vd., 2005), örgütsel performans (Lytle, 1994), işgörenin örgüt-personel uyumu (Jung ve Yoon, 2013), örgütsel vatandaşlık davranışı (Gonzalez ve Garazo, 2006; Qiu vd., 2021), işe gömülmüşlük (Arasli vd., 2017) ve perakendeci karlılığı (Briggs vd., 2020) ilişkisi üzerine çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Buna karşın literatürde sınırlı sayıda çalışmadan sadece Collen (2019) algılanan dışsal prestij ile bağlamsal performans ilişkisi üzerinde durmuş ve Başoda (2020) ise örgütsel hizmet odaklılık ile işe adama ilişkisini ele almıştır. Bu çalışmalar dışında literatürde bu konunun ihmal edildiğini düşünüyoruz. Bu nedenle boylamsal verilerle çalışmada daha önceki araştırmalardan farklı olarak ÖHO'nun, algılanan dışsal prestij aracı olduğu bir modelde bağlamsal performans üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Çalışmada “Örgütsel hizmet odaklılık bağlamsal performansı nasıl ve ne yönde etkilemektedir? Algılanan dışsal prestij ile birlikte örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerindeki etkisinde bir değişiklik ortaya çıkmakta mıdır? On yıllık bir zaman periyodunda aynı örnekleme bu etkilerde değişiklik gözlenmekte midir?” sorularına yanıt aranmaktadır. Bireylerin, kendilerini mensup oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımladıklarını ve kendilerini konumlandıkları gruplarla özdeşleştirdiklerini, buna karşın bireyin ait olduğu grubun toplumdaki konumu cazip olmadığına, bu durumun birey açısından tatmin edici olmayan sonuçlara yol açtığını savunan sosyal kimlik teorisinde köklerini bulan dışsal prestij algısı aracı olduğunda, ÖHO'nun bağlamsal performansı nasıl etkilediği konusu henüz inceleme alanı bulamamıştır. Bununla birlikte 2011 ve 2021 yıllarındaki iki farklı zaman diliminde aynı örneklemeden elde edilen boylamsal verilere göre araştırma bulgularının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan çalışma bu yönüyle literatürden farklı bir nitelik arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı, iki farklı dönemde aynı örneklemeden elde edilen boylamsal verilerle örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerindeki etkilerini ve bu etkide algılanan dışsal prestij aracı etkiye sahip olup olmadığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır.

Bu çalışma, alana anlamlı üç katkı sağlamayı amaçlamaktadır. *İlke olarak*, çalışmada daha önceki araştırmalardan farklı olarak sosyal kimlik teorisi bağlamında algılanan dışsal prestij ile birlikte ÖHO'nun bağlamsal performans üzerindeki etkilerinin tespitiyle literatürü genişletmeyi umuyoruz. *İkincisi*, konaklama işletmeleri sektöründe boylamsal verilerle algılanan dışsal prestij ile birlikte ÖHO'nun bağlamsal performans üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi nadir çalışmalardan biri olmaktadır. Bu yönüyle on yıllık periyoda aynı örneklemedeki yöneticilerin bakış açılarındaki farklılığı ortaya koyması da çalışmanın literatüre olan özgün katkılarında bir diğeridir. *Üçüncüsü*, dışsal prestij algısı ile birlikte ÖHO'nun bağlamsal performansa etkilerine dair bulgular, ampirik kanıtlara katkıda bulunmanın yanı sıra sektördeki yöneticilerin ÖHO'nun etkilerini daha gerçekçi değerlendirebilmesine yönelik potansiyele de sahiptir.

2. Literatür Tarama ve Hipotez Geliştirme

2.1. Örgütsel Hizmet Odaklılık ve Bağlamsal Performans

Konaklama işletmelerinde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için görev performansı kadar bağlamsal performansa da önem verilmektedir (Jawahar ve Carr, 2007: 332). Borman ve Motowidlo (1993) iş performansını görev ve bağlamsal performans olarak iki boyutta ele almışlardır. Görev performansı beklenen ve gerekli olan temel ve biçimsel sorumlulukları kapsayan işe özgü davranışları ifade etmektedir. Bağlamsal performans ise spesifik olarak işe ilişkin görevlerin ötesindeki çalışma yaşamının kalitesini artıracak davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Miller ve Werner, 2005: 309-329; Cichy vd., 2009: 173). Diğer bir deyişle, bağlamsal performans temel görev fonksiyonlarıyla ilişkili olmayan ancak işin yapıldığı örgütsel, psikolojik ve sosyal bağlamı şekillendiren ve destekleyen bireysel davranışlar olarak tanımlanmaktadır. İşin bir parçası olmasa dahi farklı görev faaliyetlerini gönüllü üstlenme, fazladan çaba harcamada ısrar etme, diğer çalışanlarla iş birliği yapma ve onlara yardım etme, örgütün kurallarına uyma, örgütün prosedürlerini onaylama gibi davranışlar bağlamsal performans kapsamında değerlendirilir (Erdinç, 2009: 168):

Konaklama işletmelerinin çeşitli kademelerindeki çalışanlarla iletişimde bulunan yöneticiler, başarı için biçimsel rol gereksinimlerinin ötesinde ekstra rol davranışlarının gerekliliğini savunmaktadırlar. Çünkü bu davranışlar, çalışanın kendi spesifik rolüne dair performansına doğrudan katkı yapmasa bile örgütsel verimliliği iyileştirici rol oynamaktadır (Cooper-Thomas ve Anderson, 2006: 500). Bu nedenle bu performansın öncüllerini belirlemeye yönelik arayışlar devam etmektedir. Bu arayışlardan biri olan çalışmada iki farklı dönemde aynı örneklemeden elde edilen boylamsal verilerle örgütsel hizmet odaklılık ve algılanan dışsal prestijin bağlamsal performans üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır.

Örgütsel hizmet odaklılık, işletmelerin pazardaki rakiplerinden üstün olup olmayacaklarını ve yüksek performans elde edip etmeyeceklerini düşünmeleri için önemli bir anlayıştır. Müşterilere iletilen değerler, hizmet veren her çalışanın bireysel faaliyetlerinden değil örgütsel amaçlara yönelik aynı motivasyona sahip çalışanların örgütsel faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır (Jung ve Yoon, 2013: 7). Yine işletmelerin değişimlere hazır olmak için kurumsal yönetim kadar iş hizmetleri, iş süreçleri ve bilgi paylaşımının tutarlılığını sürekli olarak yönetmeleri ve uyarlamaları gerekmektedir (Plugge vd., 2021). Bununla birlikte ekstra rol davranışları (örgütsel vatandaşlık davranışı, bağlamsal performans gibi) müşteriler ve hizmet sunanlar arasındaki ilişkileri etkin bir şekilde güçlendirebilmekte ve nihayetinde hizmet işletmelerinin büyümesine katkı sağlayabilmektedir (Qiu vd., 2021).

Örgütsel hizmet odaklılık (ÖHO); işgörenlerin mükemmel düzeyde hizmet yaratma ve sunma davranışlarının desteklenmesi ve ödüllendirilmesine yönelik örgütteki politika, prosedür, faaliyet ve uygulamaların tüm örgüt tarafından benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Sönmez Karapınar ve Kaya Harmancı, 2018: 154). Başka bir ifadeyle ÖHO; bir hizmet işletmesinde çalışanların hizmet sunum süreçlerinin kalitesine doğrudan etki eden ve işletme ile müşteri etkileşiminde belirleyici olan tutumlar ve davranışları ifade eder (Urban, 2009: 73).

Hizmet odaklılık, hizmet çalışanlarının bireysel özelliklerinin veya bir organizasyonun yapısı, iklimi ve kültürünün sonucu olarak şekillenmektedir. *Birincisi* çalışanlara odaklanan araştırmacılar, hizmet yönelimini yardımseverlik, nezaket ve dostluk gibi temel yakınlıkların ölçüleri olarak kavramsallaştırmışlardır. Dolayısıyla hizmet odaklılık, çalışan tutumlarının davranışsal ifadelerinden ortaya çıkmaktadır (Robinson ve Williamson, 2014: 157). ÖHO ise çalışanın algılarının, inançlarının ve görüşlerinin en iyi şekilde anlaşılır ve ölçülebilir olmasını kapsar. Çünkü çalışanların olaylara, uygulamalara ve prosedürlere ilişkin algıları ile ödüllendirilen, desteklenen ve beklenen davranışlara ilişkin algılarının bir örgütteki çalışma ortamının iklimini oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bu, iklimin örgütün hissini, yakınlığını veya yönelimini yaratan sürekli politika, uygulama ve prosedürle yaratıldığına işaret etmektedir (Lytle vd., 1998: 457-458). *İkincisi ise* konuya örgütsel düzeyde yaklaşan araştırmacılar örgütsel iklimin ne ölçüde müşteri beklentilerini karşılayan uygulamalar yarattığını, geliştirdiğini ve ödüllendirdiğini incelemiştir. Bu anlayış, müşteri davranışı, hizmet teknolojisi, hizmet başarısızlığını önleme, hizmet liderliği ve hizmet eğitimi kapsayan örgütsel hizmet odaklılığın müşteri memnuniyeti, örgütsel bağlılık ve iş tatmininin yanı sıra karlılık ve büyüme ile doğrudan ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Robinson ve Williamson, 2014: 157-165).

Literatürde örgütsel hizmet odaklılığın birçok temel bileşeni olmasına karşın genelde kabul görenler aşağıdaki dört bileşendir. Bunlar (Gonzalez ve Garazo, 2006: 28):

- *Hizmet Liderliği Uygulamaları:* Bu boyut hizmet liderliği ve hizmet vizyonunu kapsar. a) *Hizmet liderliği;* kendi ihtiyaçlarından ziyade başkalarının ihtiyaçlarına yönelen birinin hizmet etme isteğinin doğal bir duyuyla başlayıp, bu duyunun diğerlerine istikamet belirlemede ilham kaynağı olduğunu ileri süren liderlik yaklaşımıdır (Spears, 2005: 1-8). b) *Hizmet vizyonu* ise müşteriye hizmetin her aşamasında çalışanları ilham ettirmeye yönelik paylaşılmış bir vizyonu ifade eder (Lynn vd., 2000: 284-285).
- *-Hizmet Teması Uygulamaları:* Çalışanlarla müşterilerin etkileşimi ile ilgili olan hizmet teması uygulamalarının iki boyutu vardır: a) *Müşteri davranışı;* çalışanların müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlaması ve her biriyle tek tek ilgilenmesi suretiyle onların gereksinim, tercih ve tutumlarının dikkate alınmasıdır (Gonzalez ve Garazo, 2006: 29). b) *Personel güçlendirme ise* çalışanın yeterlilik, anlam, kendi kendini yönetme ve etki gibi kişisel yönelimini ortaya çıkaran dört bilişi kapsayan ve onun iş rollerine bilişsel yönden uyumu yansıtan içsel motivasyon ile ilgili yapıyı ifade eder (Koçel, 2003: 414). Güçlendirilmiş çalışanlar, müşteri gereksinimlerine hızlı tepki verebilmekte ve müşteri hizmetini iyileştirebilmektedir (Gonzalez ve Garazo, 2006: 29).
- *Hizmet Sistem Uygulamaları:* Hizmet sistemi kavramı, müşterilere hizmet sunmaya yönelik gerekli prosedürlerin ve uygulamaların bir karması olarak ifade edilebilir. Örgütsel hizmet odaklılık, hizmet sistemlerinin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu sistemler; hizmet başarısızlığını önleme, hizmet standartları iletişimi, hizmet teknolojisi ve hizmet başarısızlığını ise iyileştirmeyi kapsar (Akesson vd., 2008: 76).

- *İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları*: Etkin örgütsel hizmet odaklılığın yaratılması, bütün kademelerde hizmet odaklı insan kaynakları yönetimine olan gereksinimi ortaya koyar. İKY uygulamalarının iki boyutu mevcuttur: a) *Hizmet eğitimi*; müşteri ile doğrudan bağlantı kuran sınır birim işgörenlerinin ve yöneticilerin eğitilmesi ile ilgilidir (Akesson vd., 2008: 77). b) *Hizmet ödülleri ise* örgütte hizmet davranışının ödüllendirilip ödüllendirilmediğine ilişkin işgören algısıdır (Gonzalez ve Garazo, 2006: 29).

Yönetim literatürde örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans ilişkisine odaklanan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Lytle (1994) tarafından örgüt kültürü perspektifiyle hizmet odaklılık, pazar odaklılık ve performans ilişkilerinin incelendiği çalışmanın bulguları, hizmet odaklılığın örgütsel performansı pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte bir başka çalışmada Lytle ve diğerleri (1998) örgütsel hizmet odaklılık ile iş tatmininin orta düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Liao ve Chuang (2004) otel işletmelerinde ön büro personeli örneğinde hizmet odaklılık ile hizmet performansı ilişkisini incelemiştir. Bulgular, büro personeli açısından hizmet odaklılığın hizmet performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Saura ve arkadaşları (2005) tarafından finans sektöründe müşteri odaklılığın genel iş tatmini üzerinde ÖHO aracılığıyla aracı etkiler ürettiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada müşteri odaklılığın genel iş tatmini üzerine etkisinde ÖHO'nun insan kaynakları yönetimi uygulaması, hizmet sistemleri uygulaması ve hizmet liderliği uygulaması boyutlarının aracı rolü oynadığı saptanmıştır. Ayrıca tüm durumlarda, ÖHO bileşenleri ile müşteri odaklılık arasında da doğrudan pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte Lytle ve Timmerman (2006)'ın bankacılık sektöründe örgütsel hizmet odaklılık ile performans arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmanın bulgularına göre, örgütsel hizmet odaklılık hem iş tatminini hem de müşteri-ürün performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Gonzalez ve Garazo'nun (2006) otel işletmeleri yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmanın ampirik sonuçları, çalışanların iş tatminini ve örgütsel vatandaşlık davranışını teşvik etmek için otel işletmeleri yöneticilerince önemsenmesi gereken ÖHO'nun boyutlarını ortaya koymuştur. Bulgulara göre yöneticiler açısından hizmet iletişim liderliği ve hizmet teması uygulamalarının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışını (ÖVD) doğrudan iyileştirdiği; insan kaynakları yönetimi uygulamaları boyutunun ise hem iş tatminini hem de ÖVD'yi iyileştirdiği gözlemlenmiştir. Yine Urban (2009) Polonya'nın üç bölgesindeki hizmet işletmelerinde örgütsel hizmet odaklılığın hizmet performansı ve kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgulara göre, örgütsel hizmet odaklılığın hizmet performansını pozitif etkilediği gözlemlenmiştir. Buna karşın Jung ve Yoon (2013)'ün Güney Kore'deki otel işletmeleri çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel hizmet odaklılık ile işgörenin örgüt-personel uyumu arasında pozitif bir ilişki, ancak örgütsel hizmet odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ama anlamlı olmayan bir ilişki tespit etmişlerdir.

Öte yandan Araslı ve diğerleri (2017) İran'ın Kis adasındaki otellerde örgütsel hizmet odaklılığın işe gömülmüslüğe etkilerini incelemişlerdir. Bulgulara göre örgütsel hizmet odaklılığın işe gömülmüslüğü pozitif etkilediği saptanmıştır. Briggs ve diğerlerinin (2020) örgütsel hizmet odaklılığın perakendeci karlılığına etkisini inceledikleri çalışmanın bulguları ise örgütsel hizmet odaklılığın perakendeci karlılığına pozitif etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Son olarak Başoda (2020)'nin otel işletmeleri, seyahat acentesi ve restoranlar üzerinde yaptığı araştırmanın bulgularına göre her üç turizm işletmesi için de çalışanların müşteri odaklılığının işe adanmayı pozitif etkilediği saptanmıştır. Bu bulgular dikkate alındığında bu çalışmanın örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerindeki etkileri ile ilgili ilişkilere dair hipotezleri aşağıdaki tasarlanmıştır:

Hipotez 1: Örgütsel hizmet odaklılık, bağlamsal performans üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2. Algılanan Dışsal Prestij ve Bağlamsal Performans

Hizmet sektöründe konaklama işletmelerinde örgütsel hizmet odaklılık kadar örgütsel ve bireysel çıktılara etki eden faktörlerden biri de algılanan dışsal prestijdir. Algılanan dışsal prestij, sektöre rakiplerin girişlerini engelleme, işletmenin ürün ve hizmetlerini yüksek fiyattan sunma, nitelikli personeli işletmeye çekebilme, işletmelerin sermaye piyasalarına ulaşmasını kolaylaştırma, işgörenleri yüksek düzeyde motive etme, ekonomik ve sosyal sonuçları iyileştirme gibi faydaları nedeniyle (Carmeli ve Tishler, 2004a: 305) hem işletme yöneticilerince önemsenmekte hem de önemli araştırma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algılanan dışsal prestij, dışarıdaki insanların işletme hakkında ne düşündüğüne dair bir çalışanın inancı şeklinde ifade edilir (Carmeli ve Freund, 2009: 238). Başka bir deyişle, algılanan dışsal prestij, bir çalışanın, dışarıdakilerin örgütünü nasıl gördüğü düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan dışsal prestij genellikle bireylerin, örgütler hakkındaki bilgilere maruz kalmalarına dayalı olarak örgütlerinin prestijine ilişkin yorumları ve

değerlendirmeleriyle ilgilidir (Smidts vd., 2001: 1052). Çalışanlar, dışarıdakilerin kendi işletmelerine yüksek saygı duyduklarına inandıklarında işletmelerine daha fazla bağlılık duymaktadırlar. Fakat dışarıdakilerin uyarıcı algılarına hizmet eden örgütsel karakteristikler konusunda bilgi düzeylerinin farklılık göstermesinden dolayı dışsal prestij algısı değişiklik gösterebilmektedir. Çalışanlar, dışarıdakilerin işletmelerine pozitif yaklaşma derecesine bağlı olarak, performans ortaya koymaktadırlar. Gerçekte algılanan dışsal prestijde birey, *"Bu örgüte ait olduğum için dışarıdakiler hakkımda ne düşünmektedirler?"* sorusuna yanıt aramakta ve bunun sonucunda örgüt üyeliğinin değerini sorgulayabilmektedir (Fuller vd., 2006: 331).

Çalışanlar, çalıştıkları işletmeler ve onların değerleri hakkında kendi görüşlerini geliştirirken dışarıdakilerin işletmelerini nasıl gördüklerini dikkate almaktadırlar. Algılanan dışsal prestij, örgüt hakkında açığa çıkan bilgi ile ilişkili olarak onun prestiji konusunda bireyin yorum ve değerlemelerini kapsayan bireysel bir değişkendir. Bu nedenle aynı örgütün üyelerinin, örgütün dışsal prestijine dair algıları farklı olabilmektedir (Sung ve Jung, 2008: 362). Öte yandan bir çalışanın prestiji, aynı zamanda kabul gördüğü ve sosyalleşme olanağı bulduğu örgütün prestiji ile yakından ilişkilidir. Bununla birlikte çalışanlar, olumlu prestij sahibi kişilerle ilişkiler kurduklarında kendilerini daha iyi yetiştirme ve geliştirme imkânı bulabilirler (Fuller vd., 2006: 331). Özellikle rakipler prestij sahibi olmadıklarında ve saygınlık yaratmadıkları durumlarda olumlu algılanan dışsal prestij, rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan bir varlıktır (Carmeli ve Tishler, 2004a: 305).

Konaklama işletmelerinde mükemmel hizmet sunmaya yönelik politika, prosedür, uygulamalar ve müşterilerle etkileşim kadar algılanan dışsal prestij de önemlidir. Çünkü sürdürülebilir rekabetin en önemli koşullarından biri de işletmenin kaliteli hizmet sunması kadar kendini doğru da tanımasıdır. Konaklama işletmelerinde kurum kimliği, fiziksel ortam, çalışan teması, yönetimin tutumu, hizmet kalitesi gibi faktörler algılanan dışsal prestiji etkilemektedir. Bu işletmelerde hem müşteri çekme hem de yeniden satın alma niyeti, algılanan dışsal prestij ve algılanan hizmet kalitesi ile ilişkili olmaktadır. Çünkü birincil paydaşlar, ürün ve hizmet sunumunda kalite ve marka kadar algılanan dışsal prestiji de önemsemektedirler. Olumlu dışsal prestij algısı sayesinde nitelikli personel işletmeye daha kolay çekilebilmekte ve tedarikçilerle daha kolay iş birliğine girilebilmektedir.

Algılanan dışsal prestij fonksiyonlarından biri işgörenlerin yüksek motivasyonu ve örgütle özdeşleşmedir. Dışsal prestij algısı özellikle bireylerin saygı ve tanınma ihtiyaçlarını gidermeye yönelik pozitif bir durum yarattığından örgütsel özdeşleşmeyi güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Bartels vd., 2007: 173-190; Johnson ve Ashforth, 2008: 292-293). Çalışanlar dışarıdakilerin, kendilerini işletmelerinin aynası olarak gördüklerine inandıklarında yapılandırılmış imaj, onların tutarlı bir duyuya sahip olmalarına katkıda bulunur. Çünkü çalışanlar, genelde örgüt üyeliğinin sosyal değerini değerlendirmek için kamuoyunun görüşünü ifade eden yapılandırılmış dışsal imajı kullanmaktadır. Bir örgüt üyesi dışarıdakilerin örgütünü olumlu gördüğüne inanırsa bu durum örgütün imajının iyi olduğu anlamına gelmektedir (Fuller vd., 2006b: 701-716).

Araştırma bulguları algılanan dışsal prestij çalışanların örgüte bağlılığı, örgütle özdeşleşmesi ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Carmeli ve Freund, 2009: 236–250). Özellikle konaklama işletmeleri sektöründe düşük işgören bağlılığı ve yüksek işgücü devri gibi önemli sorunlar, bu işletmelerin olumlu algılanan dışsal prestije sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Literatürde bazı çalışmalarda hizmet işletmelerinde algılanan dışsal prestij, performans ve örgütsel adalet (Lu, 2006), işten ayrılma niyeti (Mignonac vd., 2006), örgütsel bağlılık (Lu, 2006; Tak ve Aydemir, 2006) ve örgütsel özdeşleşme (Tak ve Aydemir, 2006) üzerine etkileri incelenmiştir. Buna karşın konaklama işletmelerinde dışsal prestij algısının bağlamsal performans etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalardan Collen (2019)'in kişi örgüt uyumu, algılanan örgütsel prestij, örgütsel kimlik, örgütsel bağlılık ve bağlamsal performans ilişkilerini analiz ettiği araştırmanın bulgularına göre algılanan örgütsel prestij ile bağlamsal performans arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Carmeli ve Freund (2002: 51) İsrail hukuk firmaları örnekleminde iş ve işyeri tutumları ve algılanan dışsal prestij ile performans arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgulara göre algılanan dışsal prestij performans pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Carmeli (2004) İsrail'de 73 yüksek teknoloji firması çalışanları örnekleminde algılanan dışsal prestij ile performans ilişkisini ele almıştır. Bulgular, algılanan dışsal prestij ile performans arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaların bulguları doğrultusunda algılanan dışsal prestij ile örgütsel hizmet odaklılık ve bağlamsal performans ilişkilerine dair hipotezler aşağıdaki gibi tasarlanmıştır:

Hipotez 2: Örgütsel hizmet odaklılık, algılanan dışsal prestij üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

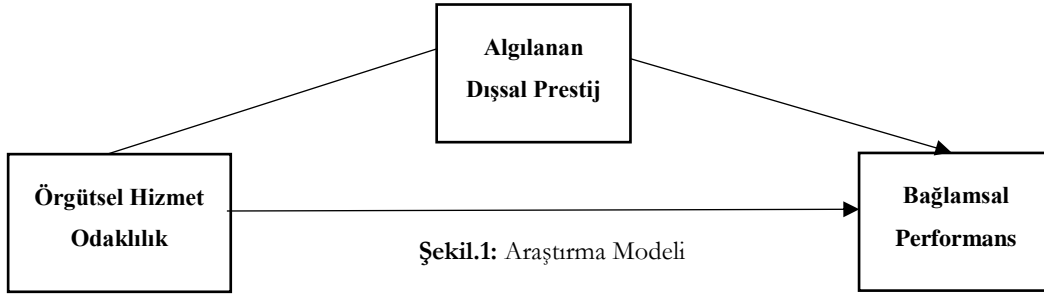
Hipotez 3: Algılanan dışsal prestij, bağlamsal performans üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.3. Algılanan Dışsal Prestijin Aracı Etkisi

Ojedokun vd. (2015) Gana'da kamu sektöründe çalışma yaşamının kalitesi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide algılanan dışsal prestij aracı rolünü incelemişlerdir. Bulgular, algılanan dış prestijin örgütsel bağlılığı yordadığını ve iş yaşam kalitesi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Yine De Roeck vd. (2016) algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların örgütsel özdeşleşmesini nasıl ve hangi koşullar altında etkilediğini ve bu modelde algılanan dışsal prestij ve örgütsel gururun aracılık edip etmediğini incelemişlerdir. Uluslararası bir kamu hizmeti şirketinin çalışanları üzerinde yapılan araştırmanın bulguları, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun, algılanan dışsal prestij ve örgütsel gururun ardışık aracılığı yoluyla örgütsel özdeşleşmeyi öngörmek için genel adalet ile etkileşime girdiğini göstermiştir. Benzer şekilde Boğan ve Dedeoğlu (2020) Türkiye'deki yedi farklı oteldeki çalışanlar üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, örgütsel vatandaşlık davranışlarını (ÖVD) ve örgütte algılanan dışsal prestij ve gurur yoluyla aracı bağlantısını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bulgular, otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının ÖVD üzerinde doğrudan pozitif bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Algılanan dışsal prestij ve organizasyondaki gururun çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile ÖVD arasındaki ilişkiye sırasıyla ve tam aracılık ettiği saptanmıştır. Bu çalışmaların bulgularından yola çıkarak modelimizde örgütsel hizmet odaklılığın, algılanan dışsal prestij aracılığıyla bağlamsal performansı etkileyebileceğine dair öngörülerde bulunmayı amaçlıyoruz. Dolayısıyla çalışmada algılanan dışsal prestijin örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans ilişkisindeki aracı rolüne dair hipotez şu şekilde tasarlanmıştır:

Hipotez 4: Algılanan dışsal prestij, örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Örgütsel hizmet odaklılığın, dışsal prestij algısı ile birlikte bağlamsal performans üzerindeki etkileri konusunda yapılmış sınırlı sayıda çalışma olduğundan çalışma modelimiz boylamsal veriler yardımıyla konu ile ilgili yazındaki bulgu eksikliğini gidermeyi amaçlamaktadır.



3. Metodoloji

3.1. Ölçekler

Bu çalışmada tüm ölçümler “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin örgütsel hizmet odaklılık algılarının ölçülmesi için Lytle vd. (1998) tarafından geliştirilen 35 ifadeli SERV*OR ölçeği kullanılmıştır. Örneğin; “Otelimizde işgörenler, işveren ve yöneticilerin kendilerine gösterdikleri ilgi kadar müşterilere ilgi göstermektedirler.” Konaklama işletmelerinin algılanan dışsal prestijine ilişkin algılarını ölçmek için Mael ve Ashforth (1992) ve daha sonra Johnson ve Ashforth (2008) tarafından tasarlanan 6 ifadeli algılanan dışsal prestij ölçeğinden faydalanılmıştır ve örnek ifade “Çevremdeki insanlar çalıştığım otelin itibarının çok yüksek olduğunu düşünmektedirler.” şeklindedir. Son yapı olan yöneticilerin bağlamsal performansa ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Van Scotter ve Motowidlo (1996) tarafından geliştirilmiş olan 15 ifadeli bağlamsal performans ölçeğinden yararlanılmıştır. Örneğin; “Otelimizde işgörenleri başarılı oldukları zaman methederim.” Ayrıca anketin son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, deneyim, çalıştığı bölüm gibi demografik özellikleri yer almıştır.

3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Nevşehir ili sınırları içinde faaliyet gösteren turizm belgeli ve özel belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerinden oluşmaktadır (2011 yılı için n=144 ve 2021 yılı için n=162). Nevşehir ili sınırları içinde turizm işletme belgeli 300 konaklama tesisi ve mahalli idarelerce belgelendirilen 317 adet konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir (Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bu bölgedeki konaklama işletmelerinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, yerel ekonomi açısından değer yaratma potansiyeli bulunan ve yılın her döneminde önemli bir turizm destinasyonu olan bölgeye gelen turist sayısının çok fazla olması ancak bölgede geceleme süresi ve oranın düşük olması ve bu işletmelerdeki personel devir oranının yüksek olmasıdır. Ana kütle bilinmediğinden Çıngı (1994: 327) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü tablosu yardımıyla örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Daha sonra basit rastgele örnekleme yöntemine göre bizzat araştırmacılar tarafından kişisel görüşmeler ve bırak-topla yöntemiyle 2011 yılında yöneticilere dağıtılan 450 anketten bilimsel açıdan kullanılabilir toplam 144 anket formu geri dönmüştür. Aynı yöntemle 2021 yılında

yöneticilere dağıtılan 450 anketten 162'si geri dönmüştür. Yıllara göre sırasıyla anketlerin geri dönüş oranı %32 ve %36 olarak gerçekleşmiştir. Ulaşılan örneklem büyüklüğü araştırma modelini test etmek için yeterli görünmektedir (Cole ve Flint, 2004). Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

2011 yılındaki konaklama işletmeleri yöneticilerinin büyük çoğunluğu erkek ve evlidir. Katılımcıların yarısından fazlası ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Bu yöneticilerin %43'ü 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışmakta ve bunların %19.4'ü üst düzey pozisyonda yer almaktadır. Buna karşın 2021 yılındaki konaklama işletmelerinin yöneticilerinin %71.6'sının erkek ve %59'unun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60.5'nin ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu yöneticilerin %50.6'sı 4 ve 5 yıldızlı otellerde istihdam edilmekte ve bu yöneticilerin %24.1'i üst düzey yönetici konumunda görev yapmaktadır.

Tablo 1: Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	2011 Yılı		2021 Yılı	
	f	(%)	f	(%)
<i>Cinsiyet</i>				
1.Erkek	112	77.8	116	71.6
2.Kadın	32	22.2	46	28.4
<i>Medeni Durumu</i>				
1.Bekâr	67	46.5	65	40.1
2.Evli	77	53.5	97	59.9
<i>Yaş Dağılımı</i>				
25 ve aşağısı	44	30.6	15	9.3
26-30 yaş arası	33	22.9	32	19.7
31- 35 yaş arası	22	15.3	32	19.7
36-40 yaş arası	25	17.3	27	16.7
41 yaş ve üzeri	20	13.9	56	34.6
<i>İş Deneyimi</i>				
1 yıldan daha az	12	8.3	3	1.9
1-5 yıl arası	44	30.6	27	16.7
6-10 yıl arası	26	18.1	49	30.2
10 yıl ve daha fazla	62	43.0	83	51.2
<i>Eğitim Durumu</i>				
İlköğretim	22	15.3	9	5.5
Lise ve Dengi Okul	63	43.8	55	34.0
Meslek Yüksekokulu	31	21.4	43	26.5
Fakülte	26	18.1	45	27.8
Yüksek Lisans ve Doktora	2	1.4	10	6.2
<i>Yöneticilerin Çalıştığı Departman</i>				
Üst Kademe Yönetimi	28	19.4	39	24.1
Ön Büro Departmanı	48	33.3	52	32.1
Yiyecek İçecek Departmanı	31	21.5	22	13.6
Kat Hizmetleri Departmanı	19	13.3	12	7.4
Muhasebe Departmanı	8	5.6	20	12.3
Diğer	10	6.9	17	10.5
<i>Otelin Yıldız Sayısına Göre Yöneticilerin Dağılımı</i>				
Özel Belgeli Oteller	31	21.5	59	36.4
4 Yıldızlı Oteller	46	31.9	33	20.4
5 Yıldızlı Oteller	16	11.1	49	30.2
Diğer Oteller	51	35.5	21	13.0
<i>Otelin Yönetim Tarzı</i>				
Sahip Yönetici	88	61.1	92	56.8
Aile Bireyi Olarak Profesyonel Yönetici	8	5.6	31	19.1
Dışarıdan İstihdam Edilen Profesyonel Yönetici	48	33.3	39	24.1
<i>Otelin Çalışan Sayısı</i>				
10 kişi ve daha az	54	37.5	47	29.0
11–25 kişi arası	24	16.7	32	19.8
26–50 kişi arası	12	8.3	34	21.0
51–75 kişi arası	33	22.9	26	16.0
76–100 kişi arası	2	1.4	12	7.4
100 kişiden fazla	19	13.2	11	6.8

3.3. Veri Analiz Prosedürü

Bu araştırmanın verileri, iki farklı dönemde Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticileri örnekleminde toplanmıştır. Araştırmanın veri analiz prosedürü aşağıdaki gibidir:

- Bu çalışmada ilk olarak kayıp veri ataması yapılmıştır. Bunu takiben aykırı değerler Mahallabonis uzaklığı değerleri kullanılarak kontrol edilmiş ve aykırı değerler veri setinden çıkarılmıştır (Hair vd., 2013). Daha sonra Tek Yönlü Kolmogorov Smirnov testi yardımıyla normal dağılım varsayımı kontrol edilmiştir. Bulgulara göre her üç değişkenin test istatistiği değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu saptanmıştır. Yani modeldeki değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım varsayımı doğrulanmıştır (Tüm, 2018: 126).
- Verilerin normal dağılım gösterdiği varsayımı altında modeldeki ölççeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla bütün değişkenleri ihtiva eden dışsal model test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Bu ölçüm modelinde başlangıçtaki DFA için elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığından örgütsel hizmet odaklılık ölçeğindeki, algılanan dışsal prestij ölçeğindeki ve bağlamsal performans ölçeğindeki düşük faktör yüklerine sahip ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece Tablo 2'deki kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin olduğu ölçüm modeli geliştirilmiştir.
- Ölçüm modelinin bulgularına göre her bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için öncelikle araştırma modelindeki değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları ve bu katsayıların kareleri hesaplanmıştır. Daha sonra ölçüm modelindeki değişkenlere ait ifadelerin karşısındaki faktör yükleri yardımıyla modeldeki her bir değişkenin Ortalama Açıklanan Varyans-OAV (AVE) değerleri ve Bileşik Yapı Güvenirliği (BYG) değeri hesaplanmıştır. Ayrıca ayırt edici geçerliliği doğrulamak için OAV değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır.
- Araştırmanın model ve hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Bununla birlikte aracı değişken etkisini ortaya koymak amacıyla %95 güven düzeyinde 5000 örneklem büyüklüğü esas alınarak BC Önyükleme yönteminden faydalanılmıştır (Hayes, 2009).

4. Bulgular

4.1. Ölçüm Modeli

Öncelikle iç tutarlılık, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik için ölçüm modeli tasarlanmıştır. Kabul edilebilir uyum iyi değerlerine sahip ölçüm modelinin bulguları Tablo 2'de sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere Cronbach's alpha değerleri 0.84 ile 0.92 arasındadır. Bileşik Yapı Güvenirliği değerleri ise 0.85 ile 0.92 arasında değişmektedir. Ayrıca modelde açıklanan ortalama varyans-AOV (AVE) değerlerinin tümü 0.50'nin üzerindedir. Bütün ölççeklerdeki ifadelerin faktör yüklerinin 0.585 ile 0.907 arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda iç tutarlılık ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 2: Kabul Edilebilir Uyum İyi Değerlerine Sahip Ölçüm Modelinin Bulguları

İfadeler	Faktör Yükü	t-değeri
Örgütsel Hizmet Odaklılık (Cronbach's $\alpha = .90$, BYG = .90, OAV = .53)		
Otelimizde müşterilere rakip otellerden daha fazla dost canlısı ve nazik davranılmaktadır.	,592	*
Otelimizde işgörenler, müşteriler açısından ortaya çıkan uygunsuzlukları (kalite, fiyat, hız vs.) azaltmak için büyük çaba sarf etmektedir.	,635	10,366
Otelimizde ortaya çıkmış olan müşteri problemlerini çözmenin yolları aranmaktadır.	,685	9,300
Otelimizde müşterilerle ilgili problemler ortaya çıktıktan sonra tepki göstermekten ziyade bu problemleri önlemenin yolları aranmaktadır.	,671	9,172
Otelimiz müşterilerinin sesine aktif bir şekilde kulak vermektedir.	,716	9,594
Otelimizde hizmet takibi için müşteri şikâyetlerini değerlendiren etkin bir mekanizma mevcuttur.	,597	8,413
Otelimizde müşterilerin şikâyet etmesi beklenmeksizin, şikâyet konusu olabilecek başarısızlıkları belirlemek için iç standartlardan yararlanılmaktadır.	,649	8,953
Otelimizdeki her işgören bütün departmanlar tarafından benimsenen hizmet standartlarını kavramak zorundadır.	,668	9,144
Otelimizin vizyonu ile uyumlu olarak her birimin gelişmiş amaçlar hiyerarşisi mevcuttur.	,585	8,285
Otelimiz, gerçek varlık sebebinin müşterilerin gereksinimlerine hizmet etmek olduğuna inanmaktadır.	,622	8,677
Otel yönetimi, çalışanlara sürekli olarak hizmetin önemini vurgulamaktadır.	,665	9,114
Otel yönetimi müşterilere ve ön büro personeline iş başında ve iş dışında düzenli olarak ilgi göstermektedir.	,657	9,028

Otel yönetimi, işgörenlere becerilerini geliştirmek ve etkin hizmet sunmak için yalnızca yüzeysel ilgi göstermekle kalmayıp onlara kaynak da temin etmektedir.	,669	9,153
Algılanan Dışsal Prestij (Cronbach's $\alpha = .84$, BYG = .85, OAV = .71)		
Çevremdeki insanlar çalıştığım otelin itibarının çok yüksek olduğunu düşünmektedir.	,907	*
Bu otelin bir çalışanı olduğum için toplumda önemli bir prestije sahip olduğum düşünülmemektedir.	,675	12,161
Çalıştığım otel, en iyi otellerden biri olarak kabul edilmektedir.	,820	14,794
Bağlamsal Performans (Cronbach's $\alpha = .92$, BYG = .92, OAV = .67)		
Oteldeki işimde problemleri çözmek için inisiyatif kullanırım.	,695	*
Otelimizde işi öngörülen sürede bitirebilmek için gönüllü olarak fazla mesai yaparım.	,705	11,277
Otel çalışanı olarak kişisel disiplin ve oto kontrolü uygularım.	,702	11,233
Otel için gerektiğinden çok daha fazla çalışırım.	,690	11,041
Otelde verilen görevleri başarmak için ortaya çıkması muhtemel engellerin üstesinden gelmeye kararlıyım.	,816	12,936
Otelimin bana verdiği zorlu ve fırsat dolu görevleri severim.	,817	12,954
Otelimde hevesli bir şekilde işimdeki güçlüklerin üstesinden gelirim.	,859	13,568
Otelimde bana verilen işte önemli detaylara çok fazla dikkat ederim.	,826	13,093
Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/sd=1,501$; GFI=, 90; AGFI=,88; CFI= ,96; RMR= 0,037; RMSEA= 0,042		

Not: ÖHO: Örgütsel Hizmet Odaklılık, ADP: Algılanan Dışsal Prestij, BP: Bağlamsal Performans
*1'e sabitlenmiş olduğunu ifade etmektedir. *** p<.001

Tablo 3'te kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri şartının sağlandığı ölçüm modelinde yer alan her bir değişkenin OAV (AVE) değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının karelerinden yüksek olduğundan her üç ölçek için ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı görülebilir (Kline, 2011). Aynı zamanda tüm ölçekler için yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliğin ortaya konması, yapı geçerliliğinin de sağlanması anlamına gelmektedir.

Tablo 3'te ölçüm modelindeki değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0.80'den düşük olması da ayırt edici geçerliliğin sağlandığına işaret eder. Korelasyon analizi sonuçlarına göre hem örgütsel hizmet odaklılığın ($r = ,533$; $p<0.001$) hem de algılanan dışsal prestij ($r = ,442$; $p<0.001$) bağlamsal performans ile pozitif yönlü ve anlamlı ilişki içinde olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte örgütsel hizmet odaklılık ile algılanan dışsal prestij arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Böylece Baron ve Kenny (1986)'in aracılık etkisinden bahsedebilmek için hem bağımsız değişken hem de aracı değişkenin, bağımlı değişken ile anlamlı bir ilişki olması içinde gerektiği koşulu sağlanmıştır.

Tablo 3: Ölçüm Modelindeki Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları ve Korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	Değişkenler	\bar{x}	St. Sapma	1	2	3
1.OHO	,73			1.OHO	3,95	,618	1		
2.ADP	0,148	,84		2.ADP	3,87	,803	0,385**	1	
3.BP	0,284	0,195	,82	3.BP	4,21	,672	0,533***	0,442***	1

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$; ÖHO: Örgütsel Hizmet Odaklılık, ADP: Algılanan Dışsal Prestij, BP: Bağlamsal Performans;

Tablonun ilk kısmında çapraz olarak verilen koyu katsayılar AVE değerlerinin kareköküdür.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Oluşturulan dışsal model esas alınarak çalışmamızın hipotezlerini test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) uygulanmıştır. Oluşturulan YEM sonuçları incelendiğinde modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Tablo 4).

2011 yılı konaklama işletmeleri yöneticileri verilerinin esas alındığı Model 1'deki YEM sonuçları değerlendirildiğinde hem örgütsel hizmet odaklılığın ($\beta = ,567$; $p<0.001$) hem de algılanan dışsal prestij ($\beta = ,171$; $p<0.05$) bağlamsal performans üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aynı

zamanda ÖHO'nun ADP'yi pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği saptanmıştır ($\beta = ,278$; $p < 0.01$). Bu nedenle 2011 yılı yöneticilerine dair bulgulara göre **H1, H2 ve H3** hipotezleri kabul edilmiştir.

Model I'de bağımsız değişken ÖHO ve aracı değişken ADP'nin bağımlı değişkeni olan BP'deki varyansı açıklama oranı %40.4'tür ($R^2 = 0,404$). Yani bu değişkenler BP'ye büyük ölçüde etki etmektedir. Buna karşın ÖHO'nun ADP'deki varyansı açıklama oranı %7.7'dir ($R^2 = 0,077$). Bu oran ÖHO'nun ADP üzerinde düşük etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir.

2021 yılı konaklama işletmeleri yöneticileri verilerinin esas alındığı Model II'deki YEM sonuçları analiz edildiğinde örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performansı pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta = ,329$; $p < 0.001$). Benzer şekilde algılanan dışsal prestij de bağlamsal performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki etmektedir ($\beta = ,350$; $p < 0.001$). Öte yandan ÖHO'nun ADP üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla 2021 yılı yöneticilerine göre de **H1, H2 ve H3** hipotezlerinin desteklendiği anlaşılmaktadır.

Model II'de ÖHO bağımsız değişkeni ve ADP aracı değişkenin, BP bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama oranı %33.9'dur ($R^2 = 0,339$). Bu söz konusu değişkenlerin BP'yi büyük ölçüde etkilediğine işaret etmektedir. Benzer şekilde ÖHO'nun aracı değişken ADP'deki varyansı açıklama oranı %22.1'dir ($R^2 = 0,221$). Bu oran ÖHO'nun ADP üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu gösterir.

2011 yılı konaklama işletmeleri yöneticileri ile 2021 yılı konaklama işletmeleri yöneticilerinin verileri kıyaslandığında; 2021 yılı yöneticileri ÖHO ile ADP'nin daha çok ilişkili olduğunu kabul etmektedirler. Aynı zamanda bu yöneticilere göre ADP, BP üzerinde daha etkili görülmektedir.

Tablo 4: Doğrudan ve Dolaylı İlişkilere Dair YEM Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	2011 Yılı Yöneticileri İçin Model I				2021 Yılı Yöneticileri İçin Model II			
		Bağımlı Değişken: BP				Bağımlı Değişken: BP			
		St. β	t değeri	R ²	Sonuç	St. β	t değeri	R ²	Sonuç
H2	ÖHO → ADP	,278**	2,828	,077	Kabul	,470***	4,699	,221	Kabul
H1	ÖHO → BP	,567***	4,330	,404	Kabul	,329***	3,430	,339	Kabul
H3	ADP → BP	,171*	1,962		Kabul	,350***	3,875		Kabul
Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/sd=1,572$; CFI= ,92; RMR= 0,051; ,RMSEA= 0,044									
		ADP'nin Aracılık Etkisi			ADP'nin Aracılık Etkisi				
		ADP Olmaksızın (β)	ADP ile (β) (Dolaylı Etki)	Sonuç	ADP Olmaksızın (β)	ADP ile (β) (Dolaylı Etki)	Sonuç		
H4		,495***	,042	Red	,388**	,129*	Kabul		
Aracılık Modellerinin Güven Aralıkları									
%95 Güven Aralığında	Alt Sınır	,0037			,0338				
	Üst Sınır	,1297			,3112				
	Sobel Test Değeri (Z)	1,863			3,014				
	p	0,062			,026				
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; ÖHO: Örgütsel Hizmet Odaklılık, BP: Bağlamsal Performans, ADP: Algılanan Dışsal Prestij.									

Tablo 4'te 2011 yılındaki konaklama işletmeleri yöneticileri için analiz sonuçları incelendiğinde örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = ,495$; $p < 0.001$). Buna karşın ÖHO ile BP ilişkisinde ADP'nin aracılık etkisi incelendiğinde BP üzerinde ÖHO'nun etkisinde düşme olduğu, ancak bu düşüşün anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir ($p > 0.05$). Öte yandan %95 güven aralığında ADP aracı olarak modele girdiğinde dolaylı etki sıfırı kapsamasa da ($\beta = 0,042$; %95 CI [0.0037 ile 0.1297]) anlamlı olmadığından aracı etkiye sahip değildir. Zaten aracı etkiyi doğrulamak için yapılan Sobel Test sonucunun da anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir ($Z = 1,863$; $p > 0.05$). Bu bulgulara göre **H4** hipotezi reddedilmiştir. Yani 2011 yılındaki yöneticilerin verilerine göre örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans ilişkisinde dışsal prestij algısı aracı rolü oynamamaktadır.

Tablo 4'te 2021 yılındaki konaklama işletmeleri yöneticileri ile ilgili analiz sonuçlarına göre; ADP aracı olarak modele dahil edildiğinde bağımsız değişken ÖHO'nun bağımlı değişken BP üzerindeki etkisinde azalma olduğundan kısmi aracılık vardır ($p < 0.05$). Bu kısmi aracılık etkisini test etmek için uygulanan Sobel Testi

sonucu da anlamlıdır ($Z = 3.014$; $p < 0.05$). Ardından ADP'nin aracılık etkisini doğrulamak maksadıyla dolaylı etkiler için en uygun yöntemlerden biri olan BC önyüklemeye yöntemi önerilmektedir. Model II'de ADP'nin aracı etkisine bakıldığında, %95 güven aralığındaki Bootstrap tahminlerine göre ADP'nin dolaylı etkisinin $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir biçimde sıfırı kapsamamasından tam aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.129$; %95 CI [0.0338 ile 0.3112]). Başka bir deyişle algılanan dışsal prestij standardize edilmiş dolaylı etkisi olan 0.129 bu aralıkta olduğu için, örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans ilişkisinde aracı etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu bulgulara göre 2021 yılı yöneticileri için **H4** hipotezi desteklenmiştir.

2011 yılı konaklama işletmeleri yöneticileri ile 2021 yılı konaklama işletmeleri yöneticilerinin ADP aracılık etkisi bulguları kıyaslandığında; 2011 yılı yöneticilerine göre ADP ile ÖHO birlikte BP'ye anlamlı etkide bulunmazken; 2021 yılı yöneticilerine göre ADP ile ÖHO birlikte BP'yi pozitif etkilemektedir. Bu yöneticilere göre dışsal prestij algısındaki bir değişiklik, örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performansa etkisinin yönünde de bir değişikliğe neden olmaktadır.

5. Sonuç

Artan rekabet, değişen müşteri gereksinimleri, değişen yaşam biçimleri, alternatif turizm biçimleri, farklı eğlence ve seyahat alışkanlıkları nedeniyle konaklama işletmelerinin yapıları, hizmet sunum tarzları ve ilişkileri sürekli değişmektedir. Müşterilerin sesine kulak veren konaklama işletmelerinin, rakiplerine kıyasla ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırarak, hem örgütsel amaçlara daha etkin bir şekilde ulaştıkları hem de müşteri tatminini daha fazla arttırdıkları gözlemlenmektedir (Saura vd., 2005:498). Ampirik araştırmalar örgütsel hizmet odaklılığın hizmet kalitesi, örgütsel bağlılık, performans ve karlılık gibi değişkenler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Urban, 2009: 73). Dolayısıyla konaklama işletmelerinde örgütsel hizmet odaklılığın iç müşteri olarak değerlendirilen çalışanların bağlamsal performansına doğrudan etkilerini ve yine algılanan dışsal prestij aracı olduğu bir modelde örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performansı nasıl etkilediğini ortaya koymak da önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinden iki farklı dönemde elde edilen boylamsal veriler yardımıyla örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performansa etkisi ve bu etkide algılanan dış prestij aracı rolü oynayıp oynamadığı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

2011 yılı konaklama işletmeleri yöneticilerine dair bulgular değerlendirildiğinde hem örgütsel hizmet odaklılığın hem de algılanan dışsal prestij bağlamsal performansı pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca örgütsel hizmet odaklılığın algılanan dışsal prestij pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. 2021 yılı konaklama işletmeleri yöneticileri verilerine göre ise örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde algılanan dışsal prestij de bağlamsal performans üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca örgütsel hizmet odaklılığın algılanan dışsal prestij üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürde örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans ilişkisine odaklanan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları hizmet odaklılık ile örgütsel performans (Lytle, 1994), hizmet odaklılık ile hizmet performansı (Liao ve Chuang, 2004), örgütsel hizmet odaklılık ile müşteri-ürün performansı (Lytle ve Timmerman, 2006) ve çalışanların müşteri odaklılığı ile işe adanma (Başoda, 2020) arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular çalışmamızın bulguları ile paralellik göstermektedir. Öte yandan algılanan dışsal prestij bağlamsal performansı pozitif etkilediğini tespit eden Collen (2019)'ın bulguları, bu çalışmanın bulgularını doğrudan desteklemektedir. Bununla birlikte yazında algılanan dışsal prestij ile performans arasında pozitif ilişki olduğunu tespit eden Carmeli ve Freund (2002) ile Carmeli (2004)'nin çalışmalarının bulguları, çalışmamızın bulgularını dolaylı olarak desteklemektedir.

Konaklama işletmelerinde 2011 yılı yöneticilerine kıyasla 2021 yılı yöneticilerinin algılanan dışsal prestij, örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performans üzerindeki etkilerini değiştirmede daha fazla belirleyici olduğunu düşündükleri ifade edilebilir. Öte yandan 2021 yılı yöneticilerine göre algılanan dışsal prestij, örgütsel hizmet odaklılık ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir. Ancak 2011 yılı yöneticilerine göre algılanan dışsal prestij bu değişkenler arasındaki ilişkide aracı rolü oynamadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu çalışmanın literatüre ilk defa kazandırdığı katkılardan biri olmaktadır.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda teorik ve uygulamaya dönük şu öneriler sunulabilir:

- Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri örgütsel hizmet odaklılık ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini test ederek Türkçe yazına uyarlamasıdır. Bu ölçek sayesinde hizmet sunan turizm işletmeleri, eğitim kurumları ve bankalar örgütsel hizmet odaklılığı ölçebilecek bir araca sahip olma olanağı elde edebilecektir. Aynı zamanda bu ölçek gelecekte birçok görgül araştırmanın tasarımına katkı sunabilir.

- Gerek 2011 yılındaki yöneticiler gerekse 2021 yılı yöneticileri açısından örgütsel hizmet odaklılığın bağlamsal performansı pozitif etkilediği saptanmıştır. Konaklama işletmelerinde bağlamsal performansı iyileştirme ve hizmet başarısızlığını önlemenin etkin yollarından biri olduğu tespit edilen örgütsel hizmet odaklılık, Lytle vd. (1998) tarafından da önerilen bir yaklaşımdır.
- Algılanan dış prestijin bağlamsal performans üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu ve hatta örgütsel hizmet odaklılık ile birlikte bağlamsal performans üzerinde belirleyici unsurlardan biri olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri öncelikle hizmet sunarken çalışanlarının ahlaki ve sosyal sorumluluğa katkıda bulunan davranış ve uygulamalarıyla dışsal prestij algısını iyileştirebilir. Bu iyi uygulama ve davranışların reklam, sosyal medya ve halkla ilişkiler vasıtasıyla kamuoyuna duyurulması algılanan dışsal prestiji iyileştirebilir. Yine Smidts ve arkadaşları (2001) tarafından başarılı işletmeler için dış paydaşlar nezdinde işletmenin olumlu görünürlüğüünün üyelerin işletmeye ilişkin algıları üzerinde etkili olacağı ve nihayetinde çalışanlar tarafından gurur uyandırabileceği ileri sürülmektedir. Bu nedenle işletmelerin kendileri ile ilgili her türlü olumlu bilgiyi dışarıya iletmesi gibi işletme içindeki çalışanlara da yaymalarını önermektedirler. Bu stratejinin özellikle daha düşük performans gösteren işletmeler için daha etkili olabileceği ileri sürülmektedir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları da mevcuttur. *Birincisi*, bu çalışmada boylamsal veriler kullanıldığı için nedensel mekanizmalara ilişkin çıkarımları güçleştirebilir. Bununla birlikte boylamsal verilerin kullanıldığı ilk çalışmalardan biri olduğundan verilerin genellenebilmesi için daha fazla araştırmaya gereksinim duyulmaktadır. *İkincisi* araştırmanın örneklemini yalnızca konaklama işletmelerindeki yöneticilerle sınırlıdır. Özellikle örgütsel hizmet odaklılık ve bağlamsal performans ilişkisi tüm çalışanlar için önemli olduğundan bu işletmelerdeki alt kademe personelini dahil edecek şekilde yapılacak çalışmaların bulguları, konuya yeni bir perspektif kazandırabilir. Gelecekte örgütsel hizmet odaklılığın Türkiye’de kamu sektöründeki hizmet işletmelerinde yenilikçi iş performansına etkileri de inceleme bekleyen konular arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Akesson, M., Skalen, P. & Edvardsson, B. (2008). E-Government and Service Orientation: Gaps between Theory and Practice. *International Journal of Public Sector Management*, 21 (1), 74-92.
- Araslı, H., Teimouri, R.B., Kiliç, H. & Aghaei, I. (2017). Effects of Service Orientation on Job Embeddedness in Hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 37 (9-10), 607-627.
- Baron, R.M. & 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(6), 1173-1182.
- Bartels J., Pruyn A., De Jong M., & Joustra I. (2007). Multiple Organizational Identification Levels and the Impact of Perceived External Prestige and Communication Climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28, 173–190.
- Başoda, A. (2020). Müşteri Odaklılığın İşe Adanmaya Etkisi: Turizm İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 161-180.
- Boğan E. ve 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*, 27(5), 2342-2353.
- Borman, W. C. & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding The Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance. In N. Schmitt, & W. C. Borman (Eds.), *Personal Selection in Organizations* (pp.71-98). San Francisco: Jossey-Bass.
- Briggs, E., Deretti, S. & Kato, H.T. (2020). Linking Organizational Service Orientation to Retailer Profitability: Insights from the Service-Profit Chain. *Journal of Business Research*, 107, 271-278.
- Carmeli, A. (2004). The Link Between Organizational Elements, Perceived External Prestige and Performance. *Corporate Reputation Review*, 6(4),314-331.
- Carmeli, A. & Freund, 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. & Tishler, A. (2004a). Resources, Capabilities, and The Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis. *Managerial and Decision Economics*, 25, 299-315.
- Carmeli, A.& Freund, A. (2002). The Relationship between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige. *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 51–68.
- Cichy, R.F., Kim, S.H. & Cha, J. (2009). The Relationship between Emotional Intelligence and Contextual Performance: Application to Automated and Vending Service Industry Executives. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(2), 170-183.

- Cole, N. D. & Flint, D. H. (2004). Perceptions of Distributive and Procedural Justice in Employee Benefits: Flexible Versus Traditional Benefit Plans. *Journal of Managerial Psychology*, 19 (1), 19-40.
- Collen, H. C. (2019). The Relationships of Contextual Performance with Person-Organization Fit, Perceived Organizational Prestige and Organizational Identity Strength: The Mediating Role of Organizational Commitment. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(2), 28-37.
- Cooper-Thomas, H. D. & Anderson, N. (2006). Organizational Socialization: A New Theoretical Model and Recommendations for Future Research and HRM Practices in Organizations. *Journal of Managerial Psychology*, 21 (5), 492-516.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı. Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları Ders Kitabı Dizisi: 20*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- De Roeck, K., El Akremi, A. & Swaen, V. (2016). Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification? *Journal of Management Studies*, 53 (7), 1141-1168.
- Erdinç, S.B. (2009). Turizm İşletmelerinde Çalışan Muhasebe Personelinin Örgütsel Adalet Algılamaları ve Adalet Türlerinin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkilerinin İncelemesi. *17.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Bölümü, Eskişehir 21-23 Mayıs, 165 -170.
- Fuller, J.B, Marler, L., Hester, K., Frey, L. & Relyea C. (2006b). Construed External Image and Organizational Identification: A Test of The Moderating Influence of Need for Self-Esteem. *The Journal of Social Psychology*, 146 (6): 701-716.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L. & Relyea, C. (2006). Perceived Organizational Support and Perceived External Prestige: Predicting Organizational Attachment for University Faculty, Staff, and Administrators. *The Journal of Social Psychology*, 146 (3), 327-347.
- Gonzalez, J.V. & Garazo, T.G. (2006). Structural Relationships between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction and Citizenship Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 23-50.
- Hair, J. F., Babin, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in The New Millennium. *Communication Monographs*, 76 (4), 408-420.
- Jawahar, I.M. & Carr, D. (2007). Conscientiousness and Contextual Performance: The Compensatory Effects of Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange. *Journal of Managerial Psychology*, 22 (4), 330-349.
- Johnson, S. A. & Ashforth, B. E. (2008). Externalization of Employment in A Service Environment: The Role of Organizational and Customer Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 287-309.
- Jung, H.S. & Yoon, H. H. (2013). The Effects of Organizational Service Orientation on Person-Organization Fit and Turnover Intent. *The Service Industries Journal*, 33 (1), 7-29.
- Kima, W.G., Leonga, J.K. & Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant. *Hospitality Management*, 24, 171-193.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Pres.
- Koçel T (2003). *İşletme Yöneticiliği*, 9. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Liao, H. & Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes. *Academy of Management Journal*, 47 (1), 41-58.
- Lu, C. H. (2006), The Relationship among Organizational Justice, Perceived External Prestige, and Organizational Commitment. Master's Thesis of Graduate Institute of Human Resource Management, Taipei.
- Lynn, M. L, Lytle, R. S. & Bobek, S. (2000), Service orientation in transitional markets: Does it Matter?, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 279-298.
- Lytle, R. S. (1994), *Service-Orientation, Market-Orientation, and Performance: An Organizational Culture Perspective*. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree Doctor of Philosophy. Arizona State University, August.
- Lytle, R. S. & Timmerman, J. E. (2006). Service Orientation and Performance: An Organizational Perspective. *Journal of Service Marketing*, 20 (2), 136-147.
- Lytle, R. S., Hom, P. W. & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service orientation, *Journal of Retailing*, 74 (4), 455-489.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organization Behavior*, 13, 103-123.

- Mignonac, K., Herrbach, O. & Guerrero, S. (2006). A Matter of Prestige? Examining The Role of Perceived Organizational Image in Turnover Intentions of Key People. *XV^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, Anney / Genève* 13-16 Juin, 2006.
- Miller, B.K & Werner, S. (2005). Factors Influencing the Inflation of Task Performance Ratings for Workers with Disabilities and Contextual Performance Ratings for Their Coworkers. *Human Performance*, 18 (3), 309-329.
- Ojedokun, O., Idemudia, E.S. & Desouza, M. (2015). Perceived External Prestige as a Mediator Between Quality of Work Life and Organisational Commitment of Public Sector Employees in Ghana. *SA Journal of Industrial Psychology/ SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 41 (1), 1-10.
- Plugge, A., Nikou, S. & Bouwman, H. (2021), The Revitalization of Service Orientation: A Business Services Model, *Business Process Management Journal*, 27 (8), 1-24.
- Qiu, H., Wang, N. & Li, M. (2021). Stimulating Customer Citizenship Behavior with Service Climate: The Mediating Role of Customer Psychological Empowerment. *SAGE Open*. March: 1–15.
- Robinson, L.J.R. & Williamson, K. (2014). Organizational Service Orientation: A Short-Form Version of the SERV*OR Scale. *Services Marketing Quarterly*, 35 (2), 155-172.
- Saura, I.G., Contri, G.B., Taulet, A.C. & Velázquez, B.M. (2005). Relationships among Customer Orientation, Service Orientation and Job Satisfaction in Financial Services. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), 497-525.
- Smidts, A., Pruyn, A. Th. H & van Riel, C. B. M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *The Academy of Management Journal*, 44 (5), 1051-1062.
- Sönmez Karapınar E. & Kaya Harmancı, Y. (2018). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Örgütsel Hizmet Odaklılığın Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *SETSCI Conference Indexing System*, 2, 154-157.
- Spears, L.C. (2005). The Understanding and Practice of Servant-Leadership. *The School of Leadership Studies, Regent University, Servant Leadership Research Roundtable*, August, 1-8.
- Sung, M.& Yang, S. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20 (4), 357-376.
- Tak, B. ve Aydemir, B. A. (2006), Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *14.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-27 Mayıs, 215-216.
- Tüm, Y. (2018). *Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Alguların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). İstatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre turizm belgeli konaklama tesisi, oda ve yatak sayısının illere dağılımı-2015, Ankara.
- Urban, W. (2009). Organizational Service Orientation and Its Role in Service Performance Formation: Evidence from Polish Service Industry. *Measuring Business Excellence* 13 (1), 72-81.
- Van Scotter, J. R. & Motowidlo, S. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *J. Appl. Psychol.* 81 (5), 525–531.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

The aim of the study is to comparatively reveal the effects of organizational service orientation on contextual performance and the mediating effect of perceived external prestige in relationship between these variables with the longitudinal data obtained from the same sampling in two different periods.

3

Methodology

Drawing from theory of social identity theory, this study proposes a research model where perceived external prestige mediates the influence of organizational service orientation on contextual performance with the help of the longitudinal data obtained from the same sampling in two different periods in the province of Nevsehir. In order to test the research model and hypotheses, first Confirmatory Factor Analysis and then partial least squares Structural Equation Modelling were used.

Findings

According to the findings of the executives of hospitality businesses in 2011 period, it was observed that both organizational service orientation and perceived external prestige positively and significantly affect contextual performance. Furthermore, it has been determined that organizational service orientation positively and significantly affects perceived external prestige. Also, it has been revealed that organizational service orientation positively and significantly affects perceived external prestige. On the other hand, according to the findings of the executives of the hospitality businesses in 2021 period, it was determined that organizational service orientation had a positive and significant effect on contextual performance. Likewise, it has been observed that perceived external prestige has a positive and significant effect on contextual performance. Moreover, it has been detected that organizational service orientation has a positive and significant effect on perceived external prestige.

It has been revealed that, compared to executives in 2011 period, executives in 2021 period think that perceived external prestige is more determinant in changing the effects of organizational service orientation on contextual performance in hospitality businesses. On the other hand, considering the findings of the executives in 2021 period, it was revealed that the perceived external prestige had a mediating effect on the relationship between organizational service orientation and contextual performance. However, according to executives in 2011 period, it was determined that external prestige perceived did not play a mediating role in the relationship between these variables.

Conclusion and Discussion

Top management should have a high level of commitment to the organizational service orientation, which enhances contextual performance in hospitality businesses. In spite of a number of studies in the literature, evidence regarding the effect of organizational service orientation and perceived external prestige on the contextual performance simultaneously is rare. It has been determined that perceived external prestige has a strong effect on contextual performance and even this variable is one of the determining factors on the effects of organizational service orientation on contextual performance. Therefore, management must recognize the importance of creating positive perceived external prestige, which leads to significant change in the impact of organizational service orientation on contextual performance.

This study tries to make three meaningful contributions to the field of management. First, we hope to expand the literature by identifying the effects of organizational service orientation on contextual performance along with its perceived external prestige in the context of social identity theory unlike previous studies. Secondly, it is one of the rare studies to determine the effects of organizational service orientation along with the perceived external prestige on contextual performance with longitudinal data in the hospitality industry. Another original contribution of the study to the literature is that it reveals the difference in the perspectives of the managers in the same sample over a ten-year period. Third, the findings about the effects of organizational service orientation together with perceived external prestige on contextual performance, contribute to empirical evidence and enable hospitality business managers to more realistically evaluate the effects of organizational service orientation.

There are also some limitations of this study. First, longitudinal data are used in this study, which may complicate inferences about causal mechanisms. However, since it is one of the first studies to use longitudinal data, more research is needed to generalize the data. Secondly, the sampling of the research is limited only to executives in hospitality businesses. Especially since the relationship between organizational service orientation and contextual performance is important for all employees, the findings of studies to include lower-level personnel in hospitality businesses can bring a new perspective to the subject. In the future, the effects of organizational service orientation on innovative business performance in public sector service enterprises in Turkey are among the issues waiting to be examined.