



## Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Çalışanların Paraya Yönelik Tutumlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi (Effect of Attitude Toward Money on Affective Commitment of Employees in Tourism Certificated Restaurants)

\* Emin ARSLAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.10.2020

Kabul Tarihi:06.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Turizm işletme belgeli restoran

Paraya yönelik tutum

Duygusal bağlılık

### Öz

Bu araştırma, turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan işgörenlerin paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık düzeyleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Betimsel bir modele sahip olan çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde paraya yönelik tutum ölçeği, üçüncü bölümde ise duygusal bağlılık ölçeği yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini Eylül-Ekim 2019 döneminde Türkiye genelindeki turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan 439 işgören oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere; frekans, güvenilirlik, faktör ve regresyon gibi istatistiksel analizler uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki, araştırmaya katılanların paraya yönelik tutumları duygusal bağlılık düzeyleri üzerinde negatif yönlü ve orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Buna göre restoran çalışanlarında paraya yönelik tutum arttıkça duygusal bağlılık düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Tourism certificated restaurant

Attitude towards money

Affective commitment

### Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of the attitudes towards money of the employees working in tourism certificated restaurants on their affective commitment levels. In the study, which has a descriptive model, the survey technique was used as a data collection tool. The questionnaire form consists of 3 parts, the first part includes demographic information, the second part includes the scale of attitude towards money, and the third part includes the affective commitment scale. The sample of the research consists of 439 employees working in tourism certificated restaurants between September-October 2019. Statistical analysis techniques such as frequency, reliability, factor and regression were applied to the data obtained from the research. The findings of the regression analysis show that, the attitude towards money of the employees participating in the research has a negative and medium level effect on their affective commitment levels. Accordingly, it was found that as the attitude towards money increases in restaurant employees, the level of affective commitment decreases.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emin.arслан@gop.edu.tr (E. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.737