



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 ^a 

^a 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

GİRİŞ

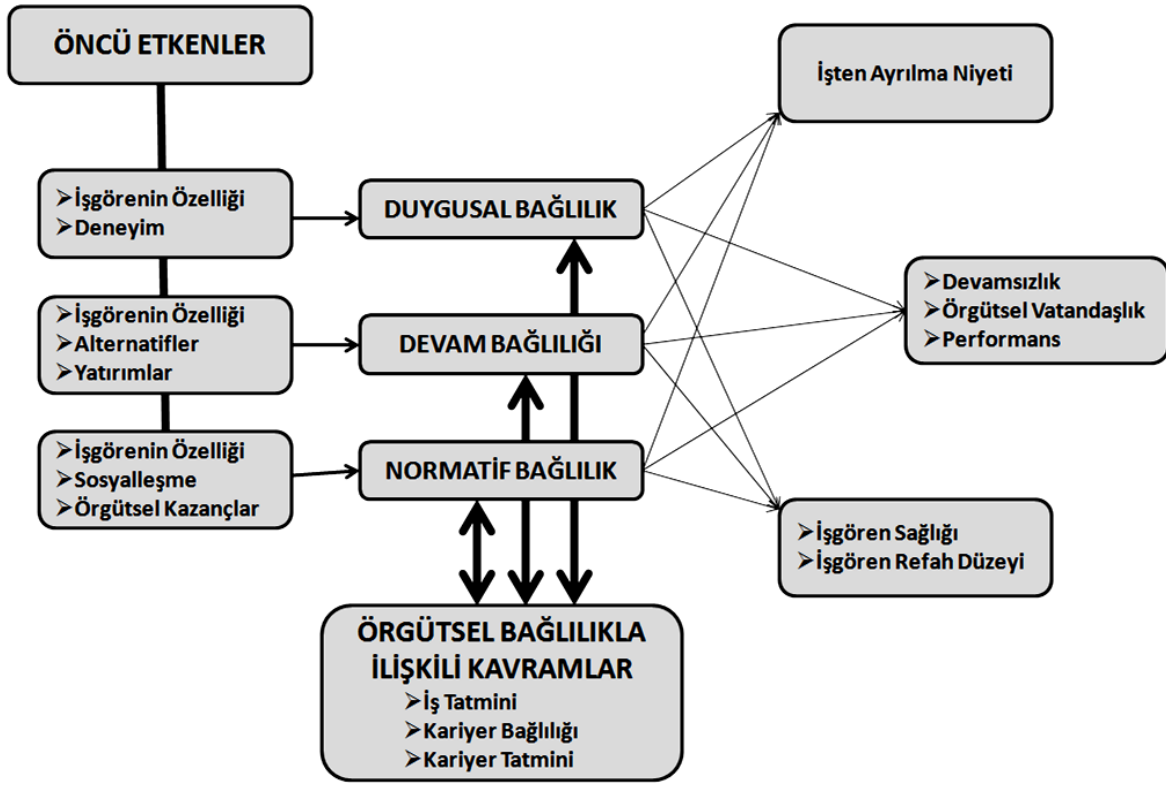
Küresel piyasalarda varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler, güçlü ve acımasız rekabet şartlarına ayak uydurmak zorundadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin emek yoğun yapısı gereği, rakipler karşısında üstünlük sağlayabilmesi için insan kaynaklarına yatırım yapması, oldukça elzemdir. Bunun önemini kavrayan kurumsal turizm işletmeleri, modern yönetim tekniklerini kullanarak, çalışanların örgütsel bağlılık ve tatmin düzeylerini artırma yoluna gitmektedir. Çalışanlarda yüksek düzeyde örgütsel bağlılık olması durumunda iş performansı, verimlilik, iş tatmini, işe devamlılık vb. durumların olumlu yönde etkilendiği alanda yapılan bilimsel araştırmalarda (Williams & Hazer, 1986; Randall, 1990, Tett & Meyer, 1993; Simons & Hinkin, 2001) tespit edilmiştir. Bununla beraber örgütsel bağlılığın işletmeler açısından en fazla oluşması istenen türü duygusal bağlılıktır. Çünkü duygusal bağlılık, örgütsel bağlılığın normatif ve devam bağlılığı boyutlarından farklı olarak çalışanların kendi istekleriyle işletmedeki örgütte kalmasını ifade etmektedir (Meyer & Allen, 1991). Dolayısıyla işgörenlerde duygusal bağlılık düzeyinin yüksek olması, özellikle işgören devir hızının yüksek olduğu turizm sektöründeki işletmeler açısından oldukça önemlidir.

İşgörenlerde duygusal bağlılığın oluşmasını sağlayan ve bağlılığı olumlu ya da olumsuz etkileyen öncü bazı unsurlar bulunmaktadır. İşletmelerin bu konuda olumlu unsurları tercih edip olumsuzlardan kaçınmaları oldukça önemlidir (Meyer & Allen 1984; O'Reilly & Chatman, 1986). Ücret politikası, kariyer olanakları, çalışma koşulları gibi duygusal bağlılığı etkileyen unsurları düzenlemek, işletmelerin kontrol edebileceği niteliktedir. İşgörenlerde oluşan paraya yönelik tutum, işletmelerin ücret politikası açısından önemli bir göstergedir. Paraya yönelik tutum düzeyi çalışanlarda örgütsel davranış ve işgören devir hızı gibi kavramlar açısından bir öncü etken olabilmektedir (Tang, 2000; Arslan, 2020). Dolayısıyla işgörenlerin paraya yönelik tutum düzeyleri işgörenlerin duygusal bağlılık düzeylerini doğrudan veya dolaylı etkileyebilecek bir faktör olabilir. Daha önce turizm alanında birbirinden ayrı olarak ele alınan duygusal bağlılık ve paraya yönelik tutum konusunun bu araştırmada birlikte incelenmesi, çalışmanın hem sektör hem de akademi açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak, araştırmanın amacı, turizm işletme belgeli restoranlarda çalışanların paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık üzerine etkisini belirlemektir. Ayrıca bu durumun turizm işletmeleri ve turizm literatürü açısından önemini ve anlamını ortaya koymaktır.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, örgütsel davranış kapsamında en fazla dikkat çeken ve üzerinde çalışılan türlerden biridir. Bir kurumdaki ya da bir işletmedeki örgütün özelliklerinin veya bakış açısının işgören tarafından içselleştirilmesi ve kabul edilme derecesi olarak tanımlanan örgütsel bağlılık (O'Reilly ve Chatman, 1986, s. 493), 1950'lerden beri güncelliğini devam ettiren bir kavramdır. Örgütsel bağlılığın tutumsal ve davranışsal olarak iki ayrı temele dayandığı varsayılmaktadır. Bununla beraber, örgütsel bağlılık kavramına ilişkin yönetim ve organizasyon alanında tutumsal, psikoloji alanında ise davranışsal temele dayanan çalışmalar yapılmaktadır (Mowday vd., 1979). Tutumsal temele dayanan yaklaşımların en önemlilerinden biri olan Meyer ve Allen (1984) modeline göre örgütsel bağlılık, iki boyutta (duygusal bağlılık ve devam bağlılığı) incelenirken, güncellenen Meyer ve Allen (1991) modelinde örgütsel bağlılık üç ayrı boyut (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) altında incelenmektedir.



Şekil 1. Meyer & Allen örgütsel bağlılık modelinin bileşenleri (Meyer & Allen, 1991).

Şekil 1’de Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılık yaklaşımının modeli ve modelin içerisinde yer alan bileşenler görülmektedir. Şekildeki modele bakıldığında, örgütsel bağlılığın boyutlarını etkileyen ve onlara zemin hazırlayan bazı öncü etkenler dikkat çekmektedir. Sağ tarafta ise örgütsel bağlılık boyutlarının sonuçları görülmektedir. Şekil 1’e göre örgütsel bağlılığın 3 boyutundan biri olan duygusal bağlılık, çalışanların kendi istekleriyle örgüte bağlanmaları anlamına gelirken; devam bağlılığı çalışanların ihtiyaç duydukları için örgütlerine bağlılığını ifade etmektedir. Meyer ve Allen (1984) modeline sonradan eklenen ve üçüncü boyut olan normatif bağlılık ise çalışanların işlerine karşı yükümlülük ve sorumluluk hissettikleri için örgütlerine bağlılık duymasıdır. Öte yandan örgütsel bağlılık boyutlarının öncül etkenlerinden olan işgörenin özelliği kapsamına yaş, cinsiyet, kıdem, psikolojik ve sosyal durumlar gibi birçok etken dâhil olabilmektedir (Meyer & Allen, 1984; Wahn, 1998). Bu nedenle işletmelerde veya kurumlarda çalışan işgörenlerin örgüte bağlılığı, söz konusu kişisel, psikolojik ve sosyal durumların tamamının bir yansıması olarak ifade edilebilir (Allen & Meyer, 1990, s. 711-714). Bu çalışmada duygusal bağlılık boyutu konu edildiğinden dolayı, aşağıda daha detaylı olarak üzerinde durulmuştur.

Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık yaklaşımı, işgörenlerin işletme veya kurumun örgütsel değerlerine ve amaçlarına olan güçlü inancını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile işgörenin örgüte katılım sağlaması, örgütüyle özdeşleşmesi, örgütle arasında güçlü ve duygusal bir bağ kurması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşıma göre bir işgören, çalışma ortamındaki örgütüyle güçlü bir duygusal bağlılık kurması durumunda, kendi isteğiyle örgütün bir üyesi olmayı ve bunu sürdürmeyi kabul eder (Meyer & Allen, 1991).

Duygusal bağlılık, kişisel özellikler, çalışma ortamı ve iş deneyimi gibi etkenler sebebiyle, işgörenler açısından farklı düzeylerde oluşabilmektedir. Örneğin çalışma ortamında sosyal ve psikolojik olarak rahat hisseden bir işgören, örgütte kalmak için daha fazla motive olur ve işletmede/kurumda çalışmaya devam etme konusunda daha istekli

davranır. Bu bağlamda, örgütün ortak değerlerini, amaçlarını ve inanışlarını kendi isteğiyle kabul eden işgören, örgütsel çıkarlara ulaşma konusunda çaba harcamaya her zaman hazırdır (Allen & Meyer, 1990; Leung vd., 2008). Özellikle bu nedenlerden dolayı duygusal bağlılık, işletmeler ve kurumlar tarafından gerçekleşmesi en çok tercih edilen ve işgörenlerde oluşturulmak istenen bağlılık türüdür (Tekingündüz, 2012; Korkmaz & Erdoğan, 2014).

Duygusal bağlılık konusunda yapılan çalışmalarda iş görenlerin örgütle kurduğu maddi ve manevi ilişkilerin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bununla beraber özellikle turizm işletmeciliği alanında yapılan çalışmalara göre, (Balay, 2000, s. 21; Maxwell & Steele, 2003; Güzel, 2009; Brien vd., 2015; Yousef, 2016) adil ücret artışı, objektif kariyer olanakları ve terfi politikası ile iş güvenliği, örgütsel güven ve sosyal bir iş ortamı duygusal bağlılığı olumlu yönde etkileyen unsurlardır. Ayrıca, ailenin geliri, maaş, eğitim seviyesi gibi etkenler (Ariffin ve Che Ha, 2014) ile maaş dışında verilen ödül, kutlama, tatil gibi sosyal haklar da (Ahmad ve Scott, 2015) işgörenlerin duygusal bağlılığını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Öte yandan bireylerin psikolojik durumları ile olaylar ve nesnelere karşısında geliştirdikleri tutumlar da duygusal bağlılığı arttıran veya azaltan sebepler arasında gösterilebilir (Meyer & Allen, 1991).

Paraya Yönelik Tutum

Para, icat edildiğinden bu yana insanların en fazla kullandığı mübadele aracı olarak bilinmektedir. Genel bir tanımıyla para, bir toplumun ve ülkenin maddi anlamda en temel değer ölçüsü olarak benimsediği veya kullandığı nesne şeklinde ifade edilmektedir. Dünya genelinde tüm ülke ekonomileri açısından para, çok önemli bir role sahiptir. Ayrıca devletlerin, toplumların veya bölgelerin, ekonomik büyüklüğü ve faaliyetleri hesaplanırken, bir para birimi üzerinden değerlendirme yapılmak zorundadır (Aren, 2008).

İnsan hayatında çok önemli bir yer tutan paranın, değişim nesnesi, hesaplama birimi ve tasarruf aracı olmak üzere en önemli 3 işlevi bulunmaktadır (Paya, 1994). Söz konusu işlevlerden ilk ikisi paranın asli unsurlarındandır ve değişimlerin çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla beraber, paranın bu iki işlevi, hem mübadele yapmak amacıyla kullanılmakta hem de çeşitli mal veya hizmetlere değer biçme konusundaki zorluğu ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan paranın üçüncü işlevi olan tasarruf aracı olma durumu, birikim yaparak gelecekte daha değerli mal ve hizmetler için değişim nesnesi olma işlevi düşüncesiyle oluşan ikincil bir unsurdur (Aren, 2008, s. 154). Dolayısıyla, paraya ilişkin bu temel işlevler, insanlarda paraya yönelik tutumlar gelişmesine yol açmaktadır.

Literatür incelendiğinde, paraya yönelik tutum üzerine yapılmış olan ilk araştırmaların 1960'lara kadar uzandığı görülmektedir. Bu konudaki ilk araştırmalardan biri, Price (1968) tarafından ABD'deki aileler üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada daha çok aile bireylerinin paraya yönelik davranışları ele alınmış, ekonomi ve sosyal psikoloji alanlarını ilgilendiren kavramlardan faydalanılarak, bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Daha sonraki yıllarda paraya yönelik tutum kavramının, işletme, yönetim ve insan kaynakları gibi alanlarda da ele alındığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmalarda, işgörenlerin geliştirdiği paraya yönelik tutumların, özellikle işletme veya kurumsal yapıdaki örgüt içerisinde, sergiledikleri davranışları ve iş performanslarını etkileyebildiği şeklinde bir kaniye varılmıştır (Ünlüönen & Arslan, 2012).

Modern dönem paraya yönelik tutum çalışmalarında, pek çok kişi için para, bir statü ve başarı göstergesi olarak algılanmaktadır (Chui & Sidin, 2011, Roberts & Jones, 2001, Ünlüönen & Arslan, 2012). Bireyin diğer bireylere

üstünlük kurmak ve onlar karşısında güç kazanmak için kullandığı en önemli araçlardan biri olan para, statü elde etme anlamında en geçerli nesnelere sahiptir. Paraya sahip olma konusunda güçlü olan insanlar daha fazla mal ve hizmet satın alabilme olanağıyla çevresindekileri etkileyebilmektedir, bu da onlara önemli bir statü sağlamaktadır (Chui & Sidin, 2011). Dolayısıyla, statü özelliği, paranın bir itibar işareti olarak görülmesi, başarı özelliği de, paranın hedeflere ulaşmanın bir simgesi olarak değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir (Rose & Orr, 2007).

Literatürde bu konu üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalarda paraya yönelik tutumun, farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunlar özetlenecek olursa; İşgörenlerde ücret tatmini ile paraya yönelik tutum arasında ilişki bulunmaktadır (Tang, 1995). Çalışanların paraya yönelik tutumu iş tatmini ve işgören devir hızı üzerinde düzenleyici (moderatör) etkiye sahiptir (Tang vd., 2000). Öğrencilerin paraya yönelik tutumu kariyer hedeflerini etkilemektedir (Süer vd., 2017). Paraya yönelik tutum, borç yönetimini ve finansal okuryazarlığı olumlu etkilemektedir (Abdullah vd., 2019). Çalışanların kariyer bağlılığı, paraya yönelik tutumdan olumsuz etkilenmektedir (Arslan, 2020). Son olarak paraya yönelik tutumun, örgütsel sinizm ve adalet davranışları üzerinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır (Aktuna & Kılıçlar, 2020). Bahsi geçen ilgili araştırmalar ışığında, paraya yönelik tutumla ilişkili olan değişkenlerin, duygusal bağlılığın oluşmasını sağlayan etkenlerden olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle paraya yönelik tutumun duygusal bağlılık üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında ilgili literatürden yola çıkarak, “**H₁**: Araştırmaya katılanların paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık düzeyleri üzerinde etkisi vardır.” hipotezi geliştirilmiştir.

Yöntem

Bu araştırma kapsamında uygulanan model betimsel niteliktedir. Betimsel modelin amacı, bir problemi, probleme ilişkin durumları, değişkenleri ve değişkenlerin arasındaki ilişkileri tanımlayarak mevcut durumu araştırmaktır (Ural & Kılıç, 2006, s. 19). Bu sebeple araştırmanın uygulama aşaması için bir ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracı oluşturulurken konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan ve bu çalışmalar kapsamında oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçme aracı 2 farklı ölçekten meydana gelmektedir. Bu ölçeklerden ilki Tang (1992), Furnham (1996), Tang vd., (1997), Mitchell ve Mickel (1999) çalışmalarından derlenen, Türkiye’de de Ünlüöner ve Arslan (2012), Arslan (2020) ve Aktuna ve Kılıçlar (2020) tarafından da kullanılan, 18 ifade ve tek boyuttan oluşan, Paraya Yönelik Tutum Ölçeği’dir. Ölçeklerden ikincisi ise Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık ölçeğinin boyutlarından olan Duygusal Bağlılık Ölçeği’dir ve 6 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada 5’li Likert şeklinde değerlendirilen anket ifadelerinde, restoran çalışanlarının her bir ifadeye katılım düzeyleri; Hiç Katılmıyorum=1 ve Tamamen Katılıyorum=5 arasında puanlandırılarak derecelendirilmiştir. Anket formlarından elde edilen verilerin çözümlenmesi için, frekans dağılımı, güvenilirlik ve faktör analizi, korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye genelinde faaliyet gösteren “Turizm İşletme Belgeli Restoranlar” oluşturmaktadır. TOBB ve TÜROFED’in birlikte hazırladığı ve 2017’de yayınlamış olduğu “Turizm Raporu” verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 11.900 adet restoran ve seyyar yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Söz konusu raporda restoran vb. işletmelerdeki toplam çalışan sayısı yaklaşık 376.000 kişidir (TOBB, 2017). Öte yandan söz konusu yiyecek-içecek işletmelerinin 521 tanesi “Turizm İşletme Belgeli Restoran” niteliğindedir (KTB, 2019). Bu rakam, toplam yiyecek-içecek işletmesi çalışanlarının sayısına oranlandığında, 521 adet

Turizm İşletme Belgeli Restoran’da çalışan kişi sayısı 16.461 olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini bu rakam üzerinden hesaplanmıştır. Araştırmada örneklemin hesaplanması amacıyla Yamane (2001), örneklem formülü tercih edilmiştir. Bu formüle göre araştırma evreni 16.461 kişi olarak değerlendirildiğinde araştırmanın örneklemini de %95 güven seviyesinde 376 kişi olarak belirlenmiştir. Restoran işletmelerinde çalışan işgörenlere 10 Eylül – 31 Ekim 2019 tarihleri arasında anket formları internet ortamından sosyal ağlar vasıtasıyla gönderilmiş ve geri dönüşler alınmıştır. Toplamda 534 adet doldurulmuş anket formundan, hatalı, tutarsız ve eksik işaretilenmiş olanlar çıkarılmış ve kalan 439 form değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla araştırmadaki örneklem sayısı, istatistikî açıdan ulaşılması gereken 376 rakamının üzerinde gerçekleşmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırmadan elde edilen verilere yönelik araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan analizlerin bulguları bulunmaktadır. İlk olarak frekans dağılımı, faktör ve güvenilirlik analizi bulgularına ait tablolar yer almaktadır. Daha sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak için yapılmış olan normallik (çarpıklık-basıklık) analizi sonuçları sunulmuştur. Son olarak araştırmanın hipotezini test etmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinin bulguları tablolar halinde verilmiştir.

Frekans Dağılımı

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Erkek	256	58,3
Kadın	183	41,7
Toplam	439	100
Yaş		
16-25	137	31,2
26-35	171	38,9
36-45	78	17,8
46 ve Üzeri	53	12,1
Toplam	439	100,0
Eğitim		
İlköğretim	77	17,5
Ortaöğretim	168	38,3
Önlisans	96	21,9
Lisans ve üzeri	98	22,3
Toplam	439	100,0
Çalışılan Birim		
Mutfak	203	46,2
Servis	236	53,8
Toplam	439	100,0
İşletmede Çalışma Süresi		
1 Yıldan Az	107	24,4
1-10 Yıl	258	58,8
11 Yıl ve Üzeri	74	16,8
Toplam	439	100,0

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre, cinsiyet bakımından büyük çoğunluğu erkek katılımcılar (%58,3) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında yoğunlaşmanın 16-25 (%31,2) ve 26-35 (%38,9) yaş aralıklarında olduğu gözle çarpılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,8) ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarından oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların restoranda çalıştıkları birimler göz önünde bulundurulduğunda, en fazla servis biriminden (%53,8)

katılım gerçekleşmiştir. Katılımcıların buldukları restoran işletmesinde çalışma süreleri bakımından 1-10 yıl arası çalışanların oldukça büyük bir orana (%58,8) sahip olduğu söylenilebilir.

Faktör & Güvenilirlik Analizi

Tablo 2: Paraya Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
Paraya Yönelik Tutum		5,728	53,634	0,864
Para her şeyi satın alabilir	0,763			
Para güç demektir	0,792			
Para beni mutlu eden şeylerin başında gelir	0,811			
Para bir başarı sembolüdür	0,730			
Para bir motivasyon aracıdır	0,757			
Paraya çok fazla değer veririm	0,794			
Paranın mutluluğu arttırdığına inanıyorum	0,804			
Para tüm problemleri çözer	0,754			
Daha fazla para kazanmak için her yolu denerim	0,542			
Parasız mutlu olamam	0,645			
Para için gerekirse ek iş yaparım	0,613			
Toplam Ölçek Varyansı ve Güvenilirliği			53,634	0,866
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,863;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 2789,262$; $P = 0,000$</i>				

Paraya yönelik tutum ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Ölçekten faktör yükü değeri uygun olmayan 7 adet ifade çıkarılmış ve kalan 11 adet ifade ile faktör analizi tekrarlanmıştır. Nihai sonuçlara göre, tek boyutlu ölçeğin faktör çözümü toplam varyansın %53,634'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanında faktör analizinin açıklanan varyans oranı tek boyutlu ölçeklerde %30'un üzerinde olmalıdır (Büyüköztürk, 2008: 125). Bununla beraber örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,863 olarak gerçekleşmiştir. KMO değeri bakımından 0,50'den düşük kabul edilemez, 0,50-0,59 arası zayıf, 0,60-0,69 arası orta, 0,70-0,79 arası iyi, 0,80-0,89 arası çok iyi ve 0,90-1 arası mükemmeldir (Eroğlu'na 2009: 322). Son olarak, Bartlett küresellik testi sonucunda anlamlılık değerinin (Sig. 0,000 yani $p < 0,05$) oldukça yeterli düzeyde gerçekleşmesi paraya yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha (α)= 0,866 olarak saptanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olması ölçeğin güvenilir düzeyde, katsayının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması da ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. (Akgül & Çevik, 2005, s. 436; Kayış, 2009, s. 405). Buna göre araştırmada kullanılan paraya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Duygusal Bağlılığın Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
Duygusal Bağlılık		2,470	48,653	0,786
B restoranda kariyerimin kalan kısmını geçirmekten mutluluk duyarım	0,632			
Bu restoranın sorunlarını sanki kendi sorunlarımış gibi hissediyorum	0,645			
Bu restorana karşı güçlü bir "ait olma" duygusu hissediyorum	0,756			
Bu restorana karşı "duygusal bir bağlanma" hissediyorum	0,673			
Bu restoranda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum	0,547			
Bu restoran benim için büyük bir anlam ifade ediyor	0,513			
Toplam Ölçek Varyansı ve Güvenirliği			48,653	0,786
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,792;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 2034,156$; $P = 0,000$</i>				

Örgütsel Bağlılığın boyutlarından olan ve araştırma ölçeğinin ikinci kısmını oluşturan “Duygusal Bağlılığa” ait faktör analizi sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Buna göre, tek boyut altında toplanan duygusal bağlılığın faktör çözümü, toplam varyansın %48,653’ünü açıklamaktadır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren test sonucu incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,792 ile iyi düzeyde gerçekleşmiştir. Bartlett küresellik testi sonucunda anlamlılık değerinin (Sig. 0,000 yani $p < 0,05$) oldukça yeterli düzeyde gerçekleşmesi duygusal bağlılık ölçeğindeki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach’ s Alpha (α)= 0,786 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan paraya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik seviyesinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Normallik Testi

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	PYT	DB
N	439	439
Çarpıklık (Skewness)	-,397	-,443
Std. Hata (Çarpıklık)	,171	,171
Basıklık (Kurtosis)	-,314	-,156
Std. Hata (Basıklık)	,274	,274

NOT: DB: Duygusal Bağlılık; PYT: Paraya Yönelik Tutum

Araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik yapılan “çarpıklık-basıklık” (Skewness-Kurtosis) testinin analiz sonuçları Tablo 4’te bulunmaktadır. Çarpıklık-basıklık katsayılarının ± 2 arasında olması araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Tabloya bakıldığında, analiz sonucunda tespit edilen çarpıklık-basıklık katsayılarının ± 2 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait verilerin normal dağılım sergilediği saptanmıştır.

Korelasyon Analizi

Tablo 5: Paraya Yönelik Tutum ile Duygusal Bağlılığın Korelasyon Matrisi

Boyutlar (n=439)	Paraya Yönelik Tutum	Duygusal Bağlılık
Paraya Yönelik Tutum (pearson korelasyon katsayısı)	1	
Duygusal Bağlılık (pearson korelasyon katsayısı)	-,446**	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tablo 5'te paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılığın korelasyon matrisi görülmektedir. Korelasyon analizinde, Pearson Korelasyon Katsayısı'nın 1,00 olması, mükemmel bir pozitif ilişkiyi ifade ederken, -1,00 olması ise mükemmel bir negatif ilişkiyi ifade etmektedir. 0,70-1,00 arası yüksek, 0,70-0,30 arası orta, 0,30-0,00 arası ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. (Büyüköztürk, 2008, s. 32). Tablo 5'e bakıldığında, araştırmanın değişkenlerinden paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılık arasında (pearson korelasyon katsayısı \rightarrow -0,446) negatif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre araştırmaya katılanların paraya yönelik tutum düzeyleri arttıkça duygusal bağlılık düzeyleri azalmaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılık arasında ters orantı olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın hipotezini test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkinin, etki büyüklüğü ile yordama oranına bakmak amacıyla basit doğrusal regresyon analizine geçilmiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 6. Devam Bağlılığının İşten Kaçınma Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig. (p)
Paraya Yönelik Tutum	-0,446	-14,978	0,000**
Sabit		15,220	0,000**
F		224,330	
R		0,446	
R ²		0,201	
p		0,000**	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Araştırma kapsamında yapılan ve paraya yönelik tutumun duygusal bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen basit doğrusal regresyon analizi Tablo 6'da yer almaktadır. Tablodaki sonuçlara göre, araştırmaya katılan restoran çalışanlarının duygusal bağlılık düzeyindeki değişimin %20,1'ini (R²) paraya yönelik tutumun açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif yönlü olduğu sonucu saptanmıştır. Elde edilen söz konusu bulguya göre araştırmaya katılanların paraya yönelik tutum puanı 1 birim arttığında, duygusal bağlılık puanının -0,446 (Beta) düzeyinde azalacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla **H₁: Araştırmaya katılanların paraya yönelik tutum düzeyleri, duygusal bağlılık düzeyleri üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.**" hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü açısından en önemli aktörlerden biri olan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen en temel faktör işgörenlerdir. Restoranlarda çalışan işgörenlerin sürekliliğini sağlamak ve işgören devir hızını

düşürmek amacıyla uygun bir örgüt ortamı yaratmak, hem çalışanlar hem de işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir konudur. Turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan işgörenlerin paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmaya toplamda 439 işgören katılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında elde edilen veriler üzerine yapılan analizler neticesinde önemli bulgular elde edilmiştir. Söz konusu bulgulardan en önemlisi, paraya yönelik tutumla, duygusal bağlılık arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir korelasyonun olmasıdır. Aynı zamanda yüksek düzeyde paraya yönelik tutum restoranlarda çalışan işgörenlerde duygusal bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Daha önce yapılmış araştırmalara göre, işgörenlerdeki yüksek düzeyde paraya yönelik tutum, iş tatmini (Tang vd., 2000), kariyer bağlılığı (Arslan, 2020), etik değerler (Ünlüönen ve Arslan, 2012) ve ücret tatmini (Tang, 1995) gibi durumları olumsuz etkilemektedir. Öte yandan, işgören devir hızı ve işten ayrılma niyeti (Tang, 2000) gibi durumları da olumlu yönde etkilemektedir. Daha önce paraya yönelik tutumla duygusal bağlılık arasında ilişki kuran herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışmada elde edilen ve hipotezi doğrulayan bulgu, alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Paraya yönelik tutumu fazla olan işgörenlerde duygusal bağlılığın azalması durumu, Süer vd., (2017, s. 536)'nin araştırmasından elde edilen “*parayı güç ve prestij aracı olarak görenlerin kariyer hedeflerinden ziyade dolgun maaşı ve hızlı terfiyi önemsemeleri*” bulgusu ile açıklanabilir. Buna göre restoranlarda çalışan işgörenlerde paraya yönelik tutum yükseldikçe daha yüksek maaşlı ve terfi olanağı hızlı işleri tercih etme durumunun gerçekleştiği söylenilebilir. Dolayısıyla duygusal bağlılık düzeyinin olumsuz yönde etkilenmesi bu durumun doğal bir sonucu olarak gösterilebilir. Araştırma kapsamında elde edilen ve yorumlanan bulgular ışığında şu öneriler geliştirilmiştir:

- Duygusal bağlılık işletmelerin çalışanlarda oluşmasını istediği en önemli örgütsel davranış türlerinden birisi olduğu için, restoranlar gibi emek-yoğun bir faaliyet sürdüren yerler, işgörenlerin duygusal bağlılığını arttıracak tedbirler almalıdır. Bunlar, adil ücret politikası, sosyal bir iş ortamı ve objektif bir kariyer planlaması gibi faktörler olabilir.
- Restoranda çalışan işgörenlerden paraya yönelik tutumu yüksek olanların tespit edilerek bilinçlendirilmesi ya da onlara psikolojik destek sağlanması, duygusal bağlılık konusunda da faydalı olacaktır. Dolayısıyla restoranlardaki en önemli problemlerden biri olan sürekli personel değişiminden kaynaklı işgören devir hızı düşebilecektir. İşletmelerin de bu durum sebebiyle uğradıkları zarar azalacaktır.

Bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak süreç kısıtlılığı anket uygulamasının 2019 yılının Eylül ve Ekim ayları döneminde yapılmasını ifade etmektedir. Öte yandan diğer bir kısıtlılık ise araştırmanın sadece turizm işletme belgeli restoranları kapsamasıdır. Gelecekte bu konuda araştırma yapmayı düşünen akademisyenlerin, bu sınırlılıkları dikkate alarak başka zaman dilimlerinde ve turizm sektöründeki diğer işletmeler üzerine odaklanmaları tavsiye edilebilir. Dolayısıyla daha farklı sonuçlar elde edilme imkânı olabilir ve bu konudaki literatür daha da zenginleşebilir. Sonuç olarak, bu çalışmanın bulgularından, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işverenler, insan kaynakları birimleri ve kariyer danışmanları yararlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, N., Fazli, S.M., & Arif, A.M.M. (2019). The relationship between attitude towards money, financial literacy and debt management with young worker's financial well-being. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. 27(1): 361-378.
- Ahmad, R., & Scott N. (2015) Fringe benefits and organisational commitment: The case of Langkawi hotels. *Tourism Review*, 70(1): 13-23.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri "SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları"*. Ankara: Emek Ofset.
- Aktuna, H.C., & Kılıçlar, A. (2020). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi: Paraya yönelik tutumun düzenleyici rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(2): 1457 – 1484.
- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Aren, S. (2008). *İstihdam para ve iktisadi politika*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ariffin, H.D., & Che Ha, N. (2014). Examining Malaysian hotel employees organizational commitment: The effect of age, education level and salary. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 4(3): 413-438.
- Arslan, E. (2020). Çalışanların paraya olan tutum, kariyer bağlılığı ve kariyer tatmin düzeyleri arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(2): 1475-1488.
- Balay. R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel.
- Brien, A., Thomas, N., & Hussein, A.S. (2015). Turnover intention and commitment as part of organizational social capital in the hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(4): 357-381.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları
- Chui, C.T.B., & Sidin, S.M. (2011). Satisfying women's status desires role of money attitude and consumer vanity in status consumption. *Advances in consumer research. Asian Pacific Conference Proceedings*. 9(1): 355-362.
- Eroğlu, A. (2009). *Faktör analizi*. (Ed: Kalaycı, Ş.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 403-419) Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Furnham, A. (1996). Attitudinal correlates and demographic predictors of monetary beliefs and behaviors. *Journal of Organizational Behavior*. 17: 375 – 388.
- Güzel, B. (2009). *Kadın çalışanların kariyer engellerinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kayış, A. (2009). *Güvenirlilik Analizi*. (Ed: Kalaycı, Ş.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 403-419) Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Korkmaz, O., & Erdoğan, E. (2014). İş yaşam dengesinin örgütsel bağlılık ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(4): 541-557.

- KTB. (2019). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Tesisleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 07.10.2019.
- Leung, M., Chen, D., & Yu, J. (2008). Demystifying moderate variables of the interrelationships among affective commitment, job performance, and job satisfaction of construction professionals. *Journal Of Construction Engineering And Management*, 134(12): 963-971.
- Maxwell, G., & Steele G. (2003). Organizational commitment: A study of managers in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7): 362- 369.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological implications. *Journal of Applied Psychology*, 69(3): 372- 378.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-components conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1(1): 61-89.
- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual – difference perspective. *Academy of Management Review*. 24(3): 568 – 578.
- Mowday, R.T., Steers, R.M., & Porter. L.W. (1979) The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(22): 224- 247.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3): 492-499.
- Paya, M.M. (1994). *Para teorisi ve para politikası*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Price, D.Z. (1968). A technique for analyzing the economic value system. *Journal of Marriage and the Family*, 30(3): 467-472.
- Simons, T., & Hinkin, T. (2001). The effect of employee turnover on hotel profits: A test across multiple hotels. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 42(4): 65-69.
- Randall, D.M. (1990). The consequences of organizational commitment: Methodological investigation. *Journal Of Organizational Behavior*. 11: 361-378.
- Roberts, J., & E. Jones. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among american college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21): 213-240.
- Rose, G.M., & Orr, L.M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9): 743-761.
- Süer, Ö., Baklacı, H.F., & Kocaer, E. (2017). Para tutumunun kariyer hedefleri üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 17(4): 527-537.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition). Pearson Education, United States.
- Tang, T.L-P. (1992). The meaning of money revisited source. *Journal of Organizational Behavior*. 13(2): 197-202.

- Tang, T.L-P. (1995). The development of a short money ethi scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19(6): 809-816.
- Tang, T.L-P., Arocas, R.L., & Whiteside, H.D. (1997). Attitude toward money and demographic variables as related to income and life satisfaction: US vs. Spain, 22. *Annual Conference of International Association for Research in Economic Psychology*, Valencia, Spain, September 15-18.
- Tang, T.L-P., Kim, J.K., & Tang, D.S-H. (2000). Does attitude toward money moderate the relationship between intrinsic job satisfaction and voluntary turnover? *Human Relations*. 53: 213-245.
- Tekingündüz, S. (2012). *Örgütsel bağlılık üzerinde örgütsel güven ve iş tatmininin etkisinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tett, R.P., & Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover, intention and turnover: Path analysis based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2): 259-293.
- TOBB. (2017) *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği & Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Turizm Sektör Meclisi: Turizm Raporu 2016.* URL: <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/TURIZM16/files/assets/common/downloads/publication.pdf>. Erişim Tarihi: 28.09.2019.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., & Arslan, E. (2012). Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumunun mesleki etik değerler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(40): 173-187.
- Wahn, J.C. (1998). Sex differences in the continuance component of organizational commitment. *Group and Organization Management*, 23(3): 256-266.
- Williams, L.J., & Hazer, J.T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal Of Applied Psychology*, 71: 219-231.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. Esin, A., M. A. Bakır, C., Aydın & E. Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yousef, A. (2016). Organizational commitment, job satisfaction and attitudes toward organizational change: A study in the local government. *International Journal of Public Administration*, 39(6): 1-12.

Effect of Attitude Toward Money on Affective Commitment of Employees in Tourism Certificated Restaurants

Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Tokat /Turkey

Extensive Summary

There are some leading elements that create affective commitment in employees and affect commitment positively or negatively. It is very important for businesses to prefer positive elements and avoid negative ones (Meyer & Allen 1984; O'Reilly & Chatman, 1986). Regulating factors affecting commitment, such as wage policy, career opportunities, and working conditions can be controlled by businesses. The attitude towards money formed in employees, is an important indicator for the wage policy of businesses. Employees' level of attitude towards money can be a leading factor in terms of concepts such as organizational behavior and employee turnover (Tang, 2000; Arslan, 2020). Based on this information; the purpose of 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 addition, it is to reveal the importance and meaning of this situation in terms of food and beverage businesses, tourism businesses and tourism literature.

Organizational Commitment

Organizational commitment is one of the most striking and studied types within the scope of organizational behavior. Studies on the concept of organizational commitment are based on attitudes in the field of management and organization and on a behavioral basis in psychology (Mowday et al. 1979). Organizational commitment is examined in three dimensions: affective commitment, continuance commitment, and normative commitment in the Meyer and Allen (1991) model, which is one of the most important approaches based on attitudinal basis.

Affective Commitment

Affective commitment approach refers to the strong belief of employees in the organizational values and goals of the business or institution. According to this approach, if employees establish a strong affective commitment with their organization in the business, they willingly accept to be a member of the organization and to maintain it (Meyer & Allen, 1991). In studies on affective commitment, it is emphasized that the material and spiritual relationships that employees establish with the organization are effective. Especially according to studies in the field of tourism management, fair wage increase, objective career opportunities, promotion policy, job security, organizational trust and a social work environment are factors that positively impact on affective commitment. In addition, factors such as family income, salary, education level (Ariffin and Che Ha, 2014) and social rights such as awards, celebrations, and holidays (Ahmad and Scott, 2015) can affect the affective commitment of employees positively or negatively. On the other hand, people's psychological states and attitudes towards events and objects can be shown among the reasons that increase or decrease affective commitment (Meyer & Allen, 1991).

Attitude Towards Money

Money is perceived as a status and a success indicator for many people in attitude towards money in the modern period studies (Chui & Sidin, 2011, Roberts & Jones, 2001, Ünlüönen & Arslan, 2012). People who are strong in

money ownership can influence those around them by being able to purchase more goods and services. This situation gives them an important status (Chui & Sidin, 2011). The status feature refers to the perception of money as a sign of reputation, and the success feature refers to the evaluation of money as a symbol of achieving goals (Rose & Orr, 2007). Employees' attitude towards money has a moderator effect on job satisfaction and employee turnover (Tang et al. 2000). Attitudes towards money in students affect their career goals (Süer et al. 2017). Attitude towards money positively affects debt management and financial literacy (Abdullah et al. 2019). Employees' career commitment is negatively affected by attitude towards Money (Arslan, 2020). Finally, the attitude towards money has a moderator effect on organizational cynicism and justice behavior (Aktuna & Kılıçlar, 2020). In the light of relevant research, it can be said that the variables associated with the attitude towards money are among the factors that create affective commitment. From this point of view, it is thought that attitude towards money may have an effect on affective commitment. Therefore, based on the relevant literature examined within the scope of the study, "H₁: The attitudes towards money of the participants have an effect on their affective commitment levels." hypothesis has been developed.

Methodology

The measurement tool prepared within the scope of the research consists of 2 different scales. The first of these scales is that, compiled from Tang (1992), Furnham (1996), Tang et al. (1997), Mitchell and Mickel (1999)'s work and also used by Ünlüönen and Arslan (2012), Arslan (2020) and Aktuna and Kılıçlar (2020) in Turkey, consisting from 18 items and single factor is *Attitude Towards Money Scale*. The second of the scales is the *Affective Commitment Scale*, which is one of the dimensions of the Organizational Commitment scale developed by Meyer and Allen (1991) and consists of 6 items. Questionnaire items in the research were evaluated as 5-point Likert. Restaurant staff's level of participation in each items; It was graded between Strongly Disagree=1 and Strongly Agree=5. The population of the research is 16.461 employees working in 521 tourism certificated restaurants in Turkey. The research sample was consisted 439 employees who filled out the questionnaire form.

Findings

According to the regression analysis results, the attitude towards money explains $R^2=20.1\%$ of the change in the affective commitment level of restaurant employees participating in the study. In addition, it was found that the relationship between attitude towards money and affective commitment was linear and negative. On the other hand, when the attitude towards money of the participants increases by 1 point, their affective commitment score decreases by -0.446 (Beta). According to these results, "H₁: The attitudes towards money of the participants have an effect on their affective commitment levels." hypothesis has been accepted.

Conclusion and Suggestions

According to previous studies, high level of attitude towards money in employees negatively affects situations such as job satisfaction (Tang et al. 2000), career commitment (Arslan, 2020), ethical values (Ünlüönen and Arslan, 2012) and wage satisfaction (Tang, 1995). On the other hand, situations such as employee turnover and intention to quit are positively affected by the attitude towards money (Tang et al. 2000). Since there was no previous study establishing a relationship between attitude towards money and affective commitment, the finding obtained from this

study and confirming the hypothesis is original. In the light of the findings obtained and interpreted within the scope of the research, the following recommendations have been developed:

- A fair wage policy, a social work environment and objective career planning can increase affective commitment. Restaurant businesses should care about this situation.
- Providing psychological support to restaurant workers who have a high level attitude towards money can be beneficial for increasing affective commitment. In this way, the employee turnover rate, which is a big problem for restaurant businesses, can decrease.
- Employers, human resources department and career counselors operating in the tourism and food & beverage sector can benefit from the findings of this study.