

Citation: Kırmızıgül, B. (2019), Otel İşletmelerinde Çalışanların Kurumsal Prestij Algılarının Sergiledikleri Duygusal Emek Üzerine Etkileri: Elâzığ İlinde Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 3047-3070 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1344>

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL PRESTİJ ALGILARININ SERGİLEDİKLERİ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİLERİ: ELAZIĞ İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bayram KIRMIZIGÜL¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/11/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/12/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Otel işletmeleri gibi emek-yoğun üretim yapan hizmet işletmelerinde, çalışanlar tarafından sergilenen duygusal emeğin rolü, teknoloji-yoğun işletmelere kıyasla daha fazla önem taşımaktadır. Literatürde çeşitli değişkenler ile duygusal emek arasındaki ilişki ve etki durumlarını test etmeye yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Fakat algılanan kurumsal prestijin çalışanlar tarafından sergilenen duygusal emek üzerindeki etkilerinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmaması bu araştırmanın çıkış noktasını; toplanan veriler neticesinde kurumsal prestij algısının duygusal emeğin yüzeysel, samimi ve derin davranış boyutları üzerindeki etki durumlarının ayrı ayrı test edilerek literatüre yeni bulgular sunulması ise araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Elâzığ ilinde faaliyette bulunan turizm işletme belgeli otellerde çalışan personel ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları SPSS programında analiz edilmiştir. Daha sonra, algılanan kurumsal prestijin çalışanların sergiledikleri duygusal emek üzerine etkilerini test etmek üzere, AMOS programında yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre; algılanan kurumsal prestijin duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunu negatif yönde ve anlamlı düzeyde, samimi davranış ve derin davranış boyutlarını ise pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Kurumsal Prestij, Duygusal Emek

JEL Kodları: Z32, M10

THE EFFECTS OF CORPORATE PRESTIGE PERCEPTIONS OF HOTEL EMPLOYEES ON EXHIBITED EMOTIONAL LABOUR: A RESEARCH IN ELAZIG PROVINCE

ABSTRACT

The role of the emotional labor exhibited by the employees is more important in the labor-intensive service enterprises such as hotel businesses compared to technology-intensive enterprises. In the literature, there are some studies to test the relationship and the effect between various variables and emotional labour. However, the lack of any study examining the effects of perceived corporate prestige on the emotional labour exhibited by employees constitutes the starting point; testing to the effects of corporate perceived prestige on surface, genuine and deep behaviour constitutes the main purpose of this research. For this purpose, a research has been conducted by using face to face survey method on the personnel working in tourism certified hotel establishments operating in Elâzığ. The reliability and validity analyzes of the data obtained from the study were analyzed in SPSS program. Then, in order to test the effects of perceived corporate prestige on the emotional labor of the employees, structural equality model analysis was performed in the AMOS program. According to the findings, it was found that perceived institutional prestige affect the surface behavior dimension of emotional labor negatively and significantly, while it affects genuine behavior and deep behavior dimensions positively and significantly.

Keywords: Hotel Business, Corporate Prestige, Emotional Labour

JEL Classifications: Z32, M10

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, bayramkgul@hotmail.com.

<https://orcid.org/0000-0002-9451-5384>

1. GİRİŞ

Son yüzyılda, özellikle de ikinci dünya savaşının ardından bütün dünyada turizm hareketleri sürekli ve kararlı bir artış seyri göstermektedir. Bu haliyle turizm, dünyadaki en yüksek gelir sağlayan ihracat sektörleri arasında üçüncü sırayı almayı başarmıştır (UNWTO 2015 Report, 2016). Turizmin bu denli büyük bir ekonomi yaratmasıyla beraber kuşkusuz bu alanda hizmet veren işletmelerin öneminin artması da kaçınılmaz olmuştur. Otel işletmeleri de, turizm hareketleri esnasında ziyaretçilerin konaklama başta olmak üzere, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Zira bahsedilen bu ihtiyaçların karşılanması süresince otellerden aldıkları hizmetten tatmin olmayan turistlerin, tatil ve diğer turistik amaçlı deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyleri azalacak ve dolayısıyla algıladıkları turizm kalitesinin düşmesi de kaçınılmaz olacaktır.

Turizm kalitesi üzerine yaptıkları bu etki itibarıyla, otel işletmeleri ve otel işletmelerinde çalışan personelin üstlendikleri rol de oldukça kritiktir. Dolayısıyla otel çalışanlarının sunduğu hizmet aslında bölgelerin ve ülkelerin turizm sektöründeki gelişimlerine de doğrudan bir etkide bulunacaktır. Otel çalışanlarının sundukları hizmet kalitesine etki edebilecek faktörler literatür taraması yoluyla incelendiğinde, bu faktörlerden bir tanesinin de duygusal emek olduğu karşımıza çıkmaktadır (Gündüz, 2017; Eren ve Demirel, 2018). Otel işletmelerinde çalışanlar çoğunlukla konuklarla yüz yüze iletişim kurmak durumunda kalmakta, hal böyle olunca da sergilenen duygusal emeğin konuklara yansması kaçınılmaz olmaktadır. Algılanan kurumsal prestij ile ilgili literatür incelendiğinde ise; bu değişkenin çalışanların iş birliği davranışlarını, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık düzeylerini olumlu yönde etkilediğini gösteren araştırmalara rastlanmaktadır (March ve Simon, 1958; Tak ve Çiftçioğlu, 2009; Bardakoğlu ve Akgündüz, 2016). Bu çalışmada ise daha önce araştırılmamış ve sonuçları test edilmemiş olmasından hareketle, algılanan kurumsal prestij otel işletmelerinde görev yapan personelin sergiledikleri duygusal emek üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmayacağının, varsa bu etkinin hangi yönde olacağının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ilk bölümünde öncelikle algılanan kurumsal prestij kavramına ve daha sonra da duygusal emek kavramına ve onun alt boyutlarına değinilerek literatür taraması yapılmış ve her iki kavram ile ilgili olarak günümüze değin elde edilen bilgiler aktararak konuların açık ve net olarak anlaşılmasına çalışılmıştır. Daha sonraki bölümde ise, anket yoluyla elde edilen verilerin analiz edilmeleri neticesinde ulaşılan

bulgular aktarılmış ve nihayetinde araştırmanın amacı doğrultusunda sonuç ve öneriler oluşturularak çalışma sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Prestij

Kurumsal prestij kavramı işletmecilik literatüründe, çalışanların kurumsal aidiyet ve özdeşlik kazanabilmelerinin öncül etkenlerinden biri olarak Mael ve Ashfort (1992) tarafından incelenmesi ve geliştirdikleri bir ölçekle test ettikleri bir çalışmayla öne çıkmaya başlamıştır. Yapılan çalışmada kurumsal prestijin çalışanların kurumlarıyla özdeşleşmelerine katkı sağlayarak, kendilerini önemli ve değerli hissetmeleri üzerinde etkili olacağı ifade edilmiştir (Mael ve Ashfort, 1992: 107). Mael ve Ashforth'un çalışmasından önce ise ilk kez March ve Simon (1958: 68) kurumsal prestij algısını örgütsel özdeşleşmenin gerçekleşmesini sağlayabilecek faktörler arasında saymışlar ve kurumsal prestiji, hem çalışanların hem de dışarıdan değerlendiren diğer insanların kurumu nasıl değerlendirdiklerine dair ortaya çıkan kanaatler olarak ifade etmişlerdir.

March ve Simon tarafından ilk kez ele alınan bu konu “algılanan kurumsal prestij” olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak daha sonraki çalışmalarda örgütsel prestij ve algılanan dışsal imaj olarak da kavramın çalışıldığı görülmektedir. Kurumsal prestij yerine dışsal imaj ifadesinin kullanıldığı bir yaklaşıma göre bu kavram, çalışanlardan öte bir kuruma dışarıdan bakan insanların o kurum hakkındaki algılamaları ve düşünceleri olarak ifade edilmektedir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994: 239). Kurumsal prestij yerine dışsal imaj ifadesinin kullanıldığı bir başka çalışmada ise, kuruma dışarıdan bakan bireylerin sahip oldukları algı ve kanaatlerin örgüt çalışanları tarafından değerlendirilmesi ve kendi bakış açılarına göre yorumlanması veya anlamlandırılması olarak açıklanmaktadır (Carmeli ve Freund, 2002: 51). Kurumsal prestij algısını daha çok örgüt çalışanlarının bakış açısından açıklamaya çalışan başka bir yaklaşıma göre de kurumsal prestij, ağırlıklı olarak çalışanların örgütleri ile ilgili sahip oldukları bilgilere binaen yorumlanmakta ve şekillenmektedir (Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001: 1052).

Sulentic, Znidar ve Pavicic (2017: 51), algılanan kurumsal prestijin imaj ve itibar kavramları ile aynı anlamlarda kullanılmaması gerektiğine dikkat çekerek, kurumsal prestijin örgüt dışındaki kimseler üzerinde gerçekleşen algıya dair örgüt çalışanlarında oluşan inancı ifade ettiğini, buna karşılık imaj ve itibarın ise dış dünyaya kurumun nasıl yansıdığını ifade ettiğini vurgulamışlardır. Hasan ve Hussain (2015: 614)'e göre ise imaj ve itibar basitçe

kurumla herhangi bir bağlantısı olmayan bireylerin o kuruma dair şahsi düşünceleri ile ilgili kavramlardır ve dolayısıyla imaj ve itibar kavramları açıklanmaya çalışılırken örgüt çalışanlarının düşünce ya da inançları konunun dışında tutulmaktadır.

Literatür taramasından da anlaşılacağı üzere algılanan kurumsal prestij, ne sadece örgüt çalışanlarının kurumlarına karşı doğrudan kendi bilişsel ya da duyuşsal tepkilerine bağlı olarak ortaya çıkmakta ne de sadece dışarıdan değerlendirme yapanlarda oluşan algılara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal prestij algısı, dış halk tarafından kuruma yüklenen anlamların, örgüt çalışanlarının kurumlarına yönelik bireysel düşünceleri ve hisleri ile yeniden bir yorumlanma sürecinden geçerek nihai şeklini alabilmektedir.

2.2. Duygusal Emek

Duygusal emek, “çalışanların işlerini yerine getirirken ya da hizmet sunumlarını gerçekleştirirken ortaya çıkan duygularını, örgütsel amaçlar ve politikaları destekleyecek bir forma dönüştürmeleri ya da diğer bir ifade ile duygularını yansıtma biçimlerini bir şekilde yönetmeleri olarak” açıklanabilmektedir (Chu & Murman, 2006: 1182). Örgütsel amaç ve politikalara uygun düşecek şekilde duyguların yönetilebilmesi için temel olarak iki yöntem öne çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi, örgütün çalışanların gerçek duygularını yansıtıp yansıtılmalarını veya çalışanlarından hangi duyguları nasıl ve ne şekilde yansıtması yönünde beklentilerini ifade ettikleri “duygu gösterim kuralları”dır (Ekman, 1971: 273). Diğerisi ise, yansıtılması beklenen ya da istenen duyguların çalışanlar tarafından nasıl sergilenebileceği yönünde etkilenmesini ifade eden “duygu düzenlemeleri”dir (Gross, 1998: 275). Çalışmanın devamında, literatüre geçen ve duygusal emek konusunun kuramsal temellerini oluşturan yaklaşımlar aktarılacaktır:

Hochschild Yaklaşımı: Duygusal emek konusunu 1983 yılında yayınlamış olduğu “The Managed Heart” kitabıyla literatüre ilk kazandıran araştırmacı olan Hochschild, bu kitabında hizmet sektöründe görev alan personeli gözlemlemiş ve onların işlerini yerine getirirken hissettikleri gerçek duygular ile sergiledikleri davranışların arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemiştir. Çalışmasında personelin davranışlarını sergilerken zaman zaman rol yapmak durumunda kaldıklarını gözlemleyen Hochschild, böyle durumlarda ya yüzeysel davranışlar ya da derinlemesine davranışlar sergilediklerini fark etmiş ve bu durumu ticari bir karşılık ile ilişkilendirerek “duygusal emek” kavramını ileri sürmüştür (Hochschild, 1983). Başka bir çalışmasında da Hochschild (2012: 247-248), duygusal emek sergilemenin gerekli olduğu meslek gruplarını; müşteriler ile doğrudan ve yüz yüze temasın önemli olduğu, personelin muhatap olduğu müşterilerin duygularını etkilemesinin gerekli olduğu ve personel

davranışları üzerinde işletmelerin inisiyatif sahibi olduğu üç ortak özelliğe dahil olan meslekler olarak ifade etmiştir.

Ashforth ve Humphrey Yaklaşımı: Hochschild'den farklı olarak Ashforth ve Humphrey duygusal emek konusuna yüzeysel ve derin davranışlar gibi rol yapma davranışları olarak bakmanın ötesine geçerek yeni bir boyut kazandırmışlardır. Bu davranış boyutunu da “samimi davranış” adıyla literatüre taşımışlardır. Bu yaklaşım, çalışanların örgütlerinin kendilerinden sergilemelerini istedikleri davranışları mutlak surette rol yaparak ortaya koymak durumunda olmadıklarını, bu davranışların kimi çalışanların doğal davranış kalıplarına uygun olabileceği ya da önceleri rol olarak sergilenen davranışların zamanla mesleki bir kazanım olarak içselleştirilebileceğini ileri sürmektedir. (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90).

Morris ve Feldman Yaklaşımı: Morris ve Feldman (1996: 987), çalışanların yaşadıkları duyguların örgütün amaç ve politikalarına uygun davranışlara dönüştürülmesinin planlama ve kontrol süreçlerini içeren yönetsel bir anlayışla sağlanabileceğine dikkat çekerek duygusal emek konusunu işlemiştir. Bu yaklaşıma göre çalışanların normal davranışlarının örgüt tarafından olması arzu edilen davranışlarla uyum içinde olduğu hallerde bile konunun ticari bir değer ifade etmesi ve ortaya bir çabanın konulmuş olması münasebetiyle, duygusal emekten bahsedilmesi gerekmektedir (Eroğlu, 2010: 22).

Grandey Yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre duygusal emek çalışanın sahip olduğu duygular ve bu duyguların davranışlarla dışarıya yansıtılma biçimlerinin, kurumun güttüğü politika ve amaçlara göre şekillendirme süreci olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Grandey'nin yaklaşımı Hochschild yaklaşımına benzer olarak duygusal emeği yalnızca yüzeysel ve derinlemesine davranışlar boyutunda ele almakla beraber, ondan farklı olarak bu türden duygusal emek davranışlarının sadece olumsuz neticeler doğurmayacağını savunmuş ve dolayısıyla konunun olumlu yöndeki katkılarını da öne çıkarmaya çalışmıştır. Bu yaklaşımından hareketle Grandey, yüzeysel davranış boyutunu olumsuz, derinlemesine davranış boyutunu ise olumlu duygusal emek davranışı olarak kategorize edecek yönde bulgular ortaya koymuştur (Grandey, 2000: 97-104).

Kavramının kuramsal temellerini oluşturan bu yaklaşımlar, duygusal emeğin çalışanlar arasında üç farklı boyutta yaşandığını ortaya koymaktadır. Bunlardan birincisi, olumsuz duygusal emek davranışı olarak ele alınmış olan ve çalışanların gerçekte hissettiği duygular ile sergilediği davranışlar arasında farklılığın ve dolayısıyla uyumsuzluğun ortaya çıktığı **yüzeysel davranış** boyutudur (Crego, Inigo ve Tschan, 2013: 570). İkinci duygusal emek

boyutu, hem olumlu hem de olumsuz sonuçları ile öne çıkan, çalışanların asıl olarak hissettiği duygular ile sergilemeleri beklenen davranışların farklı olduğu ve fakat beklenen bu davranışları çalışanların kendi çabalarıyla içselleştirmeye gayret ederek sergilemeye çalıştıkları **derin davranış** boyutudur (Başbuğ, Ballı ve Oktuğ, 2010:256). Üçüncü ve son olarak duygusal emek boyutu ise, olumlu bakış açısıyla ele alınan ve çalışanların gerçek hislerine bağlı olarak sergilemek istedikleri davranışların, örgütün beklediği davranış biçimleriyle aynı olması durumunda bahsedilen **samimi davranış** boyutudur (Chu ve Murman, 2006: 1182).

2.3. Kurumsal Prestij Duygusal Emek İlişkisi

Çalışmanın giriş bölümünde literatürdeki çalışmalara atıf yapılarak bahsedildiği üzere, gerek otel işletmelerinde duygusal emeğin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini gösteren bulgulara ve gerekse kurumsal prestij algısının otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel davranış, örgütsel bağlılık ve iş birliği davranışları üzerine etkilerini gösteren bulgulara ulaşılması, bu iki değişken arasındaki ilişki ve etki durumlarının incelenme düşüncesine dayanak teşkil etmektedir. Gündüz (2017), Kuşadası'ndaki dört ve beş yıldızlı otellerde yaptığı araştırmada; Eren ve Demirel (2018) ise Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerde yaptıkları araştırmada duygusal emeğin hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiler gösterdiği bulgularına ulaşmışlardır.

Kurumsal prestij algısı ile ilgili bu çalışmaya dayanak oluşturan çalışmalar incelendiğinde de, ilk olarak March ve Simon (1958) tarafından kavramın ele alındığı ve bu çalışmalarında kurumsal prestij algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu etkiler sağladığı sonucuna vardıkları görülmektedir. Kavramı algılanan örgütsel prestij olarak çalışan araştırmalara bakıldığında, Tak ve Çiftçioğlu (2009)'nun bu değişkenin örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği; Bardakoğlu ve Akgündüz (2016)'ün otel çalışanlarının iş birliği davranışlarına etkisinde örgütsel prestij algısının olumlu rol oynadığı sonuçlarına vardıkları anlaşılmaktadır. Aydoğan ve Deniz (2018) ise bu kavramı örgütsel prestij algısı adıyla kullanarak yaptıkları araştırmada, örgütsel prestij algısının çalışanların iş tatmini, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemeleri gibi pozitif örgütsel çıktılarının sağlanmasında olumlu rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bahsedilen bu çalışmalarda ulaşılan sonuçlara bağlı olarak, kurumsal prestij algısının sergilenen duygusal emek üzerine de olumlu etkiler sağlayabileceği düşünülerek böyle bir araştırmanın yapılması düşünülmüş ve aşağıda aktarılan araştırma sorusu ve hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca literatürde kurumsal prestij algısı ve duygusal emek arasındaki ilişki

ve etki durumlarını gösteren herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması ve bu yönü ile literatüre yeni katkılar sağlayacak olması ise yapılan bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Çalışmanın önceki bölümlerinde de aktarıldığı üzere, algılanan kurumsal prestijin çalışan davranışları üzerinde olumlu etkiler sağladığını bulgulayan çalışmalara rastlanması sebebiyle, bu değişkenin sergilenen duygusal emek üzerinde de olumlu etkiler yapacağı kanaati oluşmuş ve araştırma sorusu bu kanaate dayanarak oluşturulmuştur. Ancak duygusal emek alt boyutlarının literatür taramasında aktarılmış olduğu üzere; yüzeysel davranışlar olumsuz, samimi ve derin davranışlar ise olumlu boyutlar olarak kabul edildiği için araştırma hipotezleri de algılanan kurumsal prestijin yüzeysel davranışları negatif, samimi ve derin davranışları ise pozitif yönde etkileyeceği kanaatine dayanarak oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu: Algılanan kurumsal prestij çalışanların sergilediği duygusal emek davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

Hipotezler:

H₁: Algılanan kurumsal prestij, çalışanların yüzeysel davranışlar sergilemelerini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H₂: Algılanan kurumsal prestij, çalışanların samimi davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir

H₃: Algılanan kurumsal prestij, çalışanların derin davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Hizmet sektöründe ve emek-yoğun üretimin ön plana çıktığı işletmelerde kalitenin artırılması için en önemli etkenlerden bir tanesinin duygusal emek olduğunu ve kurumsal prestijin de çalışan davranışlarını olumlu yönde etkilediğini gösteren araştırmalara dayanarak, sergilenen duygusal emeğin, çalışanların kurumsal prestij algısına göre nasıl bir değişim göstereceği ve bu değişimin hangi yönde ortaya çıkabileceğini saptamak amacıyla yapılan bu araştırmanın kapsamını, 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayı itibarıyla Elazığ ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde çalışan personel ve yöneticiler oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Otel işletmeleri çalışanlarının kurumsal prestij algılarının duygusal emek üzerindeki etkilerini ölçmek üzere, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak başlatılan araştırmanın bağımsız değişkeni olan kurumsal prestij algı ölçeği 4 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; Mael ve Ashfort (1992) tarafından 4'ü ters kodlu olmak üzere toplamda 8 soru olarak oluşturulan ölçeğin, Bardakoğlu ve Akgündüz (2016) tarafından ters kodlu sorular çıkarılarak otel çalışanları üzerinde test ettikleri araştırmalarında kullanılan 4 soruluk ölçekten alınmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan duygusal emek ölçeği ise, Chu ve Murman (2006) tarafından geliştirilmiş ölçekten alınan ve 8'i yüzeysel davranış, 3'ü samimim davranış, 8'i derin davranış olmak üzere üç alt boyutu bulunan toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Buradan elde edilen verilere göre; çalışanların demografik özelliklerine ilişkin analizler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sorusu ve hipotezlerini test etmek amacıyla ise AMOS programı kullanılarak yol analizleri yapılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Elâzığ il Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2019 yılı mayıs ayı itibarıyla toplamda 1192 oda ve 2168 yatak kapasitesi ile hizmet veren 20 adet turizm işletme belgeli otelde (www.elazig.ktb.gov.tr) çalışmakta olan 680 kişi (otel yöneticileri tarafından verilen bilgilere göre) oluşturmaktadır.

Tablo 1'de de aktarıldığı gibi literatürde 0,05 hata payı aralığında ve de ana kütlein 750 kişi ve altında olduğu durumlarda 254 kişi, 1000 kişi ve altında olduğu durumlarda da 278 kişinin örneklem için yeterli değerler olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada katılımcılardan dönen ve analize dâhil edilmesinde sakınca olmaya 280 adet anket formu değerlendirilmeye alınmış ve bilimsel açıdan yeterli örneklem sayısının üzerine çıkılmıştır.

Tablo 1. Ana Kütle ve Örneklem Tablosu

Evren Büyüküğü	+- 0.03 örnekleme hatası (d)			+-0.05 örnekleme hatası (d)			+-0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) "Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Detay Yayıncılık, Ankara, s.50

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	116	41,4
Erkek	164	58,6
Toplam	280	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan 280 kişinin %41,4 oranla 116’sının kadın; %58,6 oranla 164’ünün ise erkek olduğu aktarılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin İstatistikler

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	172	61,4
Bekar	108	38,6
Toplam	280	100,0

Tablo 3’te katılımcıların medeni durumlarına göre istatistikler verilmiştir. Buna göre, %61,4 oranla 172 kişinin evli; %38,6 oranla 108 kişinin ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin İstatistikler

Yaş	Frekans	%
20 ve Altı	3	1,1
21-25	37	13,2
26-30	111	39,6
31-40	114	40,7
41 ve Üzeri	15	5,4
Toplam	280	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarının aktarıldığı Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların %1,1 oran ve 3 kişi ile 20 yaş ve altında; %13,2 oran ve 37 kişi ile 21-25 yaş aralığında; %39,6 oran ve 11 kişi ile 26-30 yaş aralığında; %40,7 oran ve 114 kişi ile 31-40 yaş aralığında; %5,4 oran ve 15 kişi ile 41 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin İstatistikler

Eğitim	Frekans	%
İlköğretim	12	4,3
	36	12,9
Lise	117	41,8
Ön lisans	37	13,2
Lisans	78	27,9
Lisansüstü	280	100,0

Tablo 5'e göre katılımcıların %4,3 oran ve 12 kişi ile ilköğretim mezunları; %12,9 oran ve 36 kişi ile lise mezunları; %41,8 oran ve 117 kişi ile ön lisans mezunları; %13,2 oran ve 37 kişi ile lisans ve %27,9 oran ve 78 kişi ile lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmedeki Tecrübelerine İlişkin İstatistikler

İş Tecrübesi	Frekans	%
1 yıldan az	6	2,1
1-3 yıl	77	27,5
4-6 yıl	134	47,9
7-10 yıl	63	22,5
Toplam	280	100,0

Tablo 6 katılımcıların çalıştıkları işletmedeki tecrübelerini aktarmakta ve buna göre; %2,1 oranla 6 kişinin 1 yıldan az; %27,5 oranla 77 kişinin 1-3 yıl arası; %47,9 oranla 134 kişinin 4-6 yıl arası; %22,5 oranla 63 kişinin 7-10 yıl arası tecrübeye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin İstatistikler

Gelir Düzeyi	Frekans	%
2000-2499	84	30,0
2500-3999	108	38,6
4000-6999	80	28,6
7000 ve üzeri	8	2,8
Toplam	280	100,0

Katılımcıların gelir düzeylerinin aktarıldığı Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların %30 oran ve 84 kişi ile 2000-2499 TL arası; %38,6 oran ve 37 kişi ile 2500-3999

TL arası; %28,6 oran ve 80 kişi ile 4000-6999 TL arası; %2,8 oran ve 8 kişi ile 7000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Görev Yaptıkları Birimlere İlişkin İstatistikler

Görev Birimi	Frekans	%
ONBURO	62	22,1
RESTORAN	46	16,4
MUTFAK	33	11,8
KAT HİZMETLERİ	36	12,9
PAZARLAMA VE SATIŞ	38	13,6
FINANS/MUHASEBE	38	13,6
TEKNİK SERVİS	10	3,6
GUVENLIK	17	6,1
Toplam	280	100,0

Tablo 8’de araştırmaya katılanların otel içerisinde görev yaptıkları birimlere göre dağılımları aktarılmaktadır. Buna göre, %22,1 oranla 62 kişinin ön büroda; %16 oranla 46 kişinin restoranda; %11,8 oranla 33 kişinin mutfakta; %12,9 oranla 36 kişinin kat hizmetlerinde; %13,6 oranla 38 kişinin pazarlama ve satış bölümünde; yine %13,6 oranla 38 kişinin finans/ muhasebe bölümünde; %3,6 oranla 10 kişinin teknik serviste; %6,1 oranla 17 kişinin güvenlik bölümünde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların İşyerlerindeki Statülerine İlişkin İstatistikler

Statü	Frekans	%
Çalışanlar	158	56,4
Şef ve Departman Amirleri	116	41,4
Üst Kademe Yöneticiler	6	2,2
Toplam	280	100,0

Son olarak Tablo 9’da ise araştırmaya katılan otel işletmelerindeki personelin statüleri aktarılmaktadır. Tabloda şefler ve departman amirleri, örgütsel hiyerarşideki alt ve orta kademe yöneticileri, üst kademe yöneticiler ise araştırmanın yapıldığı otel işletmelerinin genel müdür düzeyindeki yöneticilerini ifade etmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılanlar %56,4 oran ve 158 kişi ile yönetici olmayan çalışanlardan; %41,4 oran ve 116 kişi ile şefler

ve departman amirlerinden; %2,2 oran ve 6 kişi ile de üst kademe yöneticilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Tablo 10. Kurumsal İmaj ve Duygusal Emek Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Anket Soru Grubu	Alfa Değeri	Soru Sayısı
Kurumsal İmaj	,912	4
Duygusal Emek ve Alt Boyutlar	,766	19
Yüzeysel Davranış	,956	8
Samimi Davranış	,763	3
Derin davranış	,926	8

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini tespit edebilmek amacıyla, likert tipi ölçekler için en uygun olduğu ifade edilen Cronbach alpha katsayısı SPSS programı kullanılarak hesaplanmıştır (Tezbaşaran, 1996: 46). Kurumsal prestij ölçeğinde bulunan 4 madde için güvenilirlik düzeyi (Cronbach alpha) 0,912 olarak bulunmuştur. Duygusal emek boyutuna ait toplam 19 maddenin güvenilirliği 0,766; duygusal emek alt boyutlarından 8 maddelik yüzeysel davranışa ait güvenilirlik düzeyi 0,956; samimi davranış boyutuna ait güvenilirlik düzeyi 0,763; derin davranış boyutuna ait güvenilirlik düzeyi ise 0,926 olarak bulunmuştur. Literatürde 0.60 üzeri değerler kabul edilebilir; 0.70 ve üzerindeki değerler yüksek değer olarak kabul görmektedir (Büyüköztürk 2006: 126).

Tablo 11. Duygusal Emek Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Component Matrix ^a			
	Component		
	Yüzeysel Davranış	Derin Davranış	Samimi Davranış
DE1	,796	,303	,074
DE2	,765	,342	,163
DE3	,734	,354	,189
DE4	,791	,386	,132
DE5	,827	,332	,101
DE6	,811	,356	,086
DE7	,797	,335	,127
DE8	,814	,342	,150
DE9	-,685	-,144	,493
DE10	-,703	-,180	,520
DE11	-,335	-,010	,693
DE12	-,411	,721	,020
DE13	-,449	,689	,071
DE14	-,480	,578	-,144
DE15	-,382	,671	-,107
DE16	-,453	,622	-,183
DE17	-,492	,676	,058
DE18	-,450	,728	-,001
DE19	-,434	,745	-,020
KMO			0,922
Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare			4263,513
Df			171
Sig.			,000

Tablo 12’de gösterildiği gibi, ölçeklerin faktör yapısını inceleyip yapı geçerliliğini test etmek için SPSS programı ile ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle ölçeklerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını belirlemek için Bartlett testi sonucuna bakılmıştır. KMO katsayısı değeri; 0.50-0.60 arasında ise zayıf, 0.60-0.70 arasında ise orta, 0.70-0.80 arasında ise iyi, 0.80-0.90 arasında ise çok iyi, 0.90-1.00 arasında ise mükemmel bir şekilde faktör

analizine uygun olduğu kabul edilir (Tavşancıl, 2002: 50). Duygusal emek ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda bulunan Bartlett testi önem değeri $p = 0.000$ maddeler arasında yüksek seviyede ilişki olduğunu, KMO katsayısı = 0.922 faktör analizi için uygunluğun “mükemmel” olduğunu göstermektedir.

4.3. Korelasyon Analizleri ve Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Tablo 12’de çalışanların sahip oldukları kurumsal prestij algıları ile sergiledikleri duygusal emek davranışları arasındaki ilişki durumlarını gösteren korelasyon tablosu aktarılmaktadır. Araştırmanın sorusu ve hipotezleri korelasyon analizlerini gerekli kılmadığı halde yine de değişkenler arası ilişki durumları hakkında bir fikir sunması amacıyla bu analizler de çalışmaya eklenmiştir.

Analizler yapılırken parametrik testler uygulanmıştır. Örneklemin küçük olduğu araştırmalarda parametrik testler için verilerin normal dağılımı varsayımı geçerli olsa da, örneklemin büyük olduğu araştırmalarda veriler normal dağılmasa bile parametrik testlerin iyi sonuçlar vereceği literatürde ifade edilmektedir (Yazgan ve Zerey, 2003: 208). Merkez Limit Teoremine göre de örneklem boyutunun büyük olduğu araştırmalarda veriler normal dağılım sergilemese bile normal olduğu varsayılarak parametrik testler yapılabilmektedir (Ardahan ve Mert, 2013: 892).

Tabloya göre, çalışanların kurumsal prestij algıları ile yüzeysel davranışlar sergilemeleri arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki; samimi davranışlar sergilemeleri arasında pozitif yönde ve daha güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki; derin davranışlar sergilemeleri arasında da pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kurumsal prestij algısının yüksek olduğu durumlarda çalışanların yüzeysel davranışlarının azalma göstereceği, samimi davranış ve derin davranışlarının ise artış göstereceği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Kurumsal Prestij Algıları ile Duygusal Emek Davranışları Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Tablosu

		Kurumsal Prestij	Yüzeysel Davranış	Samimi Davranış	Derin Davranış
Kurumsal Prestij	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	280			
Yüzeysel Davranış	Pearson Correlation	-,356**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	280	280		
Samimi Davranış	Pearson Correlation	,425**	-,637**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	280	280	280	
Derin Davranış	Pearson Correlation	,346**	-,173**	,221**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	
	N	280	280	280	280
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgularda anlamlı ilişkilerin olması ($p<0.05$); 1, 2 ve 3 numaralı hipotezlerin kabulü ile ilgili öngörü sunabilmektedir. Korelasyon analizi sonrasında, modelin uyum iyiliği değerlerine ve değişkenlerin birbirine olan etkilerine bakmak için yapısal eşitlik modeli ile yol analizi yapılmıştır. Hipotezler nihai olarak bu analizler aracılığıyla test edilecektir.

Modelin uyum iyiliği durumunu saptayabilmek için; öncelikli olarak CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin literatürde kabul gören aralıklar dâhilinde olması beklenir. Bahsedilen bu değerlere ilave olarak, GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI değerlerinin de ayrıca dikkate alınması gerekecektir. Bir modelin uyum düzeyinin iyi ya da kabul edilebilir durumlarda olup olmadığına ilişkin model değerlendirme önerilerinde bulunmak üzere bazı temel kurallar

Tablo 13'deki şekliyle oluşturulmuştur (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller, 2003: 52).

Tablo 13. Model Değerlendirmek İçin Bazı Temel Kural Önerileri

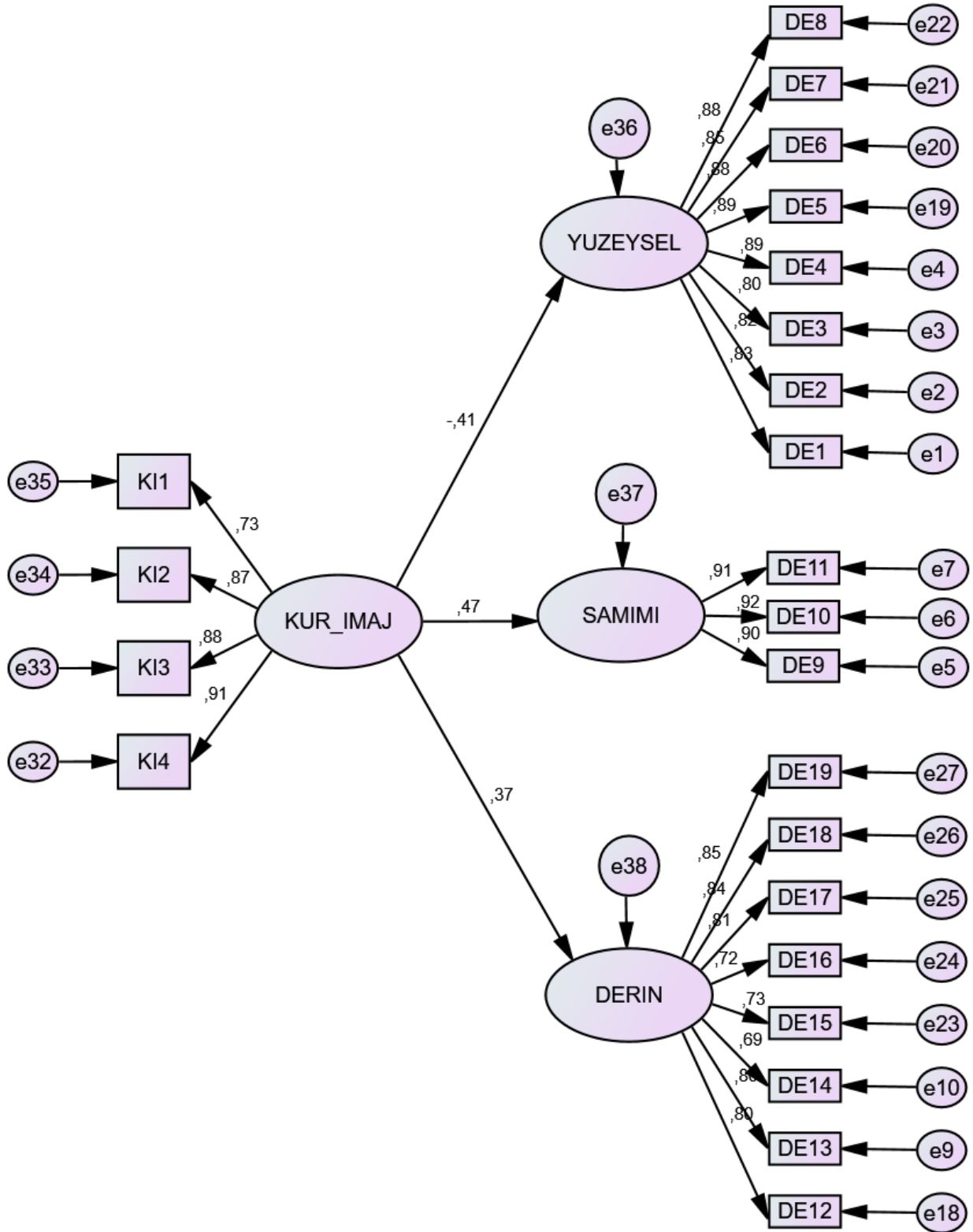
Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN (χ^2) Uyum Testi	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$	$3df < \chi^2 \leq 5df$
p Değeri	$0.05 < p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 < RMR \leq 0.10$

Kurumsal prestijın duygusal emek üzerine etkisini belirlemek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli aşağıda Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'e ait modelin uyum iyiliği değerleri; CMIN/DF = 2.571, RMSEA = 0.075, RMR = 0.018, GFI = 0.90, AGFI = 0.86, CFI = 0.96, NFI = 0.90 olarak bulunmuştur. Modelin kabul edilebilir olması için RMSEA değeri 0.08'den küçük olmalıdır (Şimşek, 2007: 48). Dolayısıyla, RMSEA ve diğer uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir (Kline, 1998: 366).

Buna göre; kurumsal prestijın duygusal emeğin yüzeysel boyutu üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğundan dolayı (Yol Katsayısı = -0.41) H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal prestijın duygusal emeğin samimi boyutu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğundan dolayı (Yol Katsayısı = 0.47) H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal prestijın duygusal emeğin derin boyutu üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğundan dolayı (Yol Katsayısı = 0.37) H₃ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli ile Yol Analizi

5. SONUÇ

Turizm sektörü ve otel işletmeleri açısından algılanan kurumsal prestij ve sergilenen duygusal emek kavramlarının önemine çalışmanın giriş ve literatür bölümünde değinilmiştir. Tekrar hatırlamak gerekirse, algılanan kurumsal prestijin iş tatmini, işbirliği davranışları, örgütsel vatandaşlık, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık gibi değişkenleri olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşıldığı aktarılmıştır (March ve Simon, 1958; Tak ve Çiftçioğlu, 2009; Bardakoğlu ve Akgündüz, 2016; Aydoğan ve Deniz, 2018). Ancak daha önce de belirtildiği gibi ilk kez March ve Simon (1958) tarafından literatüre sokulan kurumsal prestij kavramı, kimi çalışmalarda örgütsel imaj ve algılanan dışsal imaj adıyla da kullanılmıştır. Duygusal emeğin ise otel işletmelerindeki hizmet kalitesine olumlu katkılar sağladığını gösteren araştırmalara rastlandığı yine çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edilmişti (Gündüz, 2017; Eren ve Demirel, 2018). Kurumsal prestij algısının pozitif örgütsel çıktılar sağladığının önceki araştırmalarda tespit edilmiş olması ancak duygusal emek üzerine etkilerinin daha önce araştırılmamış olması bu çalışmayı özgünlüğü ve literatüre yeni bulgular sunması açısından önemli kılmaktadır. Benzer araştırmanın daha önce yapılmamış olması, çalışmanın sonuçlarını önceki çalışmalarla doğrudan karşılaştırmak yerine, algılanan kurumsal prestijin çalışan davranışları ve örgütsel çıktılara etkileri yönüyle karşılaştırılmasına imkan tanıyacaktır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, bulguların değerlendirilmesi ve önceki çalışmaların da dikkate alınmasıyla aşağıda aktarılmaktadır:

- Bulgulardan elde edilen en genel sonuç, araştırma sorusuna yanıt olarak, kurumsal prestij algısının, çalışanların sergilediği duygusal emek üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğunun saptanmış olmasıdır. Ulaşılan bu genel sonuç daha önceki çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte olmuş ve kurumsal prestij algısının çalışan davranışları ve örgütsel çıktılar açısından olumlu bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur.
- Araştırmanın hipotezleri açısından sonuçlar değerlendirildiğinde ise, ilk olarak “H1= Algılanan kurumsal prestij, çalışanların yüzeysel davranışlar sergilemelerini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Bu sonuç, çalışanların kurumsal prestij algısı olumlu anlamda yükseldikçe, Hochschild (1983) ve Grandey (2000) tarafından duygusal emeğin olumsuz boyutu olarak ifade edilen yüzeysel davranışların azalma gösterdiğini ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifade ile prestiji yüksek bir kurumda çalışıklarına inanan personel, kendilerinden

beklenen davranışları isteksizce ve zorla yapmaktan uzaklaşmaya başlamaktadırlar. Bu hipotezin doğrulanması, kurumsal prestijin olumlu bir etkisi olarak değerlendirileceği için, önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ile herhangi bir uyumsuzluğun olmadığı söylenebilmektedir.

- İkinci olarak, “H₂= Algılanan kurumsal prestij, çalışanların samimi davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezinin de kabul edildiği görülmüştür. Bu hipotezin kabulü de yine çalışanların kurumsal prestij algısı olumlu anlamda yükseldikçe, Ashforth ve Humphrey (1993) tarafından duygusal emek davranışları arasında en olumlu boyut olarak ifade edilen samimi davranışların artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre de prestiji yüksek bir kurumda çalıştıklarına inanan personelin, kendilerinden beklenen davranışları herhangi bir içsel veya dışsal zorlamayla değil gerçekten hissederek yapmaya yönelmeye başladıkları anlaşılmaktadır. Bu hipotezin kabulü, algılanan kurumsal prestijin önceki araştırmalarda tespit edilen olumlu etkilerinin, bu araştırmada da desteklendiğinin bir göstergesi olmuştur.
- Son olarak “H₃= Algılanan kurumsal prestij, çalışanların derin davranışlar sergilemelerini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezinin de kabul edilmesi yine olumlu bir sonuç olarak yorumlanabilecektir. Grandey'nin (2000) derin davranışların olumlu bir duygusal emek boyutu olduğunu ifade ettiği dikkate alınır, bu sonuç prestiji yüksek bir kurumda çalıştıklarına inanan personelin, kendilerinden beklenen davranışları isteksizce ve dışsal bir zorlamayla değil, kendi içsel dinamikleriyle sergilemeye daha fazla gayret gösterdiklerini ve dolayısıyla kurumsal prestij algısının önceki çalışmalardaki gibi çalışan davranışları ve örgütsel çıktılar açısından olumlu etkiler sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sorusu ve hipotezlerine ilişkin bulguların değerlendirilmesinden sonra demografik istatistiklerden elde edilen bulguların bazılarını göre ulaşılabilecek önemli sonuçlara da aşağıda sıralanacaktır:

- Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına dair istatistiklerden elde edilen bulgulara göre; erkek çalışanların oranının kadın çalışanlara oranla biraz daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fakat otelcilik sektörünün diğer sektörlerle kıyasla kadın istihdamı açısından görece daha umut verici bir durumda olduğu da söylenebilecektir.
- Çalışanların yaş dağılımlarına göre bir değerlendirme yapıldığında, 30 yaş ve altı çalışanların %54'lük bir dilimi oluşturduğu; 40 yaş ve altı çalışanların ise toplamda

yaklaşık %95'lik bir orana ulaştığı görülmektedir. Bu sonuçlar da, özellikle genç işsizliğin çok yüksek olduğu ülkemizde, turizm ve otelcilik sektörünün ekonomik anlamda olumlu katkılarına işaret olarak yorumlanabilecektir.

- Eğitim istatistiklerine göre, lise ve altı mezunlar toplamda sadece %17'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların yüksek bir eğitim profiline sahip olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek dilimi ise yaklaşık %42 oranla ara eleman olarak nitelendirilen ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu durum mezun oldukları alanda iş bulamamaktan en fazla şikâyetçi olan ön lisans mezunları arasında turizm bölümü mezunlarının avantajlı olduğunu göstermektedir. Yaklaşık %28'lik oranla lisansüstü mezunlarının olduğu da dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmakta ve bu dilimin kuvvetle muhtemel yönetici personeli oluşturduğu düşünülmektedir.
- Gelir düzeyleri açısından istatistiklere bakıldığında ise en yüksek dilimi %38,6 oranla 2400-3999 TL arası aylık ücret alanların oluşturduğu, 2400 ve üzeri aylık ücret alanların ise toplamda %70 gibi yüksek bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Ülkemizde günümüz koşullarında asgari ücretle çalışanların oranının neredeyse %50'lere yaklaştığı bir dönemde, araştırmamızda bu oranın sadece %30'larda kalmış olması, otelcilik sektörünün çalışanlarına ülke ortalamalarına kıyasla ve görece daha yüksek refah seviyesi sağlayabildiğine işaret etmektedir.

6. YÖNETİCİLER VE ARAŞTIRMACILAR İÇİN ÖNERİLER:

- Duygusal emeğin özellikle otel işletmeleri gibi ağırlama hizmeti veren tesislerde, konukların memnuniyetini sağlaması ve dolayısıyla işletmenin hizmet kalitesini yükseltmesi bakımından önem taşıdığı daha önce yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu araştırmada çalışanlar tarafından olumlu kurumsal prestij algısının oluşması durumunda, sergilenen duygusal emeğin de olumlu yönde etkileneceği tespit edildiği için yöneticilere yapılacak temel öneri, kurumlarının dışarıdaki halk tarafından olumlu bir imajla tanınmalarına ve bu olumlu imajın var olduğu konusunda çalışanlarını ikna edebilmenin önemine mutlak surette eğilmeleridir. Çünkü kurumsal prestij sadece dış halkta oluşan imajla değil, halkta oluşan imajın çalışanlar tarafından nasıl değerlendirildiği ile şekillenebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal prestij oluşturma çalışmalarının, öncelikle dışarıda yüksek imajın oluşturulması için reklam-tanıtım ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin düzenlenmesi; bu faaliyetlere ilave olarak kurumun imajı konusunda çalışanların bilgilendirilmesi, kurum imajı hakkında çalışanlar

arasında olumsuz düşünceler varsa bu düşünceleri olumluya çevirmek için toplantılar yapılması ve birebir iletişim kurulması gibi aşamalar halinde yapılması önerilebilir.

- Gelecekte yapılacak araştırmalar için ise, öncelikli olarak çalışmanın Elazığ ilinde ve turizm işletme belgeli otellerde yapılması kısıtı dikkate alınarak, başka illerde ve otel işletmeleri dışındaki seyahat acenteleri, yiyecek içecek hizmeti veren tesisler gibi diğer turizm işletmelerinde de yapılarak sonuçların karşılaştırılması; ayrıca bu araştırmada kullanılmayan bir kriter olarak otel işletmelerinin kaç yıldızlı olduklarına göre algılanan kurumsal prestijin farklılık gösterip göstermeyeceğinin test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ashforth, B., E., Humphrey R.H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.

Aydoğan, E., ve Deniz, G. (2018). İşgörenlerin Dışsal Prestij ve Örgütsel Destek Algısının Pozitif Örgütsel Çıktılar Üzerindeki Etkisi, *Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36(1), 17-37.

Ardahan, F., ve Mert, M. (2013). Impacts of Outdoor Activities, Demographic Variables and Emotional Intelligence on Life Satisfaction: An Econometric Application of a Case in Turkey, *Social Indicators Research*, 113(3), 887-901.

Bardakoğlu Ö. ve Akgündüz, Y. (2016). Otel Çalışanlarının Örgütsel Prestij ve Psikolojik Güçlendirme Algılarının İşbirliği Davranışlara Etkisi, *Uluslararası İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), ss.145-158.

Başbuğ, G., Ballı, E. ve Oktuğ, Z. (2010). Duygusal Emegin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58, 253-274.

Büyüköztürk, Şener (2006). Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegema Yayıncılık, Ankara.

Carmeli, A., & Freund, A. (2002). The Relationship between Work and Workplace Attitudes and Percieved External Prestige, *Corporate Reputation Review*, 5(1), pp 51-68.

Chu, K., H. & Murrmann, S.K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(6), 1181-1191.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organizational Image and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), pp.239-263.

Ekman, P. (1971). Universal and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotions, *Nebraska Symposium on Motivation*, pp.869-885.

Eren, D. ve Demirel, N. (2018). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Nevşehirdeki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 310-334.

Eroğlu, E. (2010). Örgütsel İletişimin İşgörenlerin Duygu Gösterimlerinin Yönetimine Oln Etkisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 18-33.

Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

Gross, J.J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review, *Review of General Psychology*, 2(3), pp.271-299.

Gündüz, İ. (2017). Duygusal Emek Faktörünün Hizmet Kalitesine Etkisi: Kuşadası'ndaki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menders Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hasan, M. & Hussain, M. (2015). Role of Percieved External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification, *European Online Journal of Natural and Social Science*, 4(3), pp.611-625.

Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press: California.

Hochschild, A.R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling Updated with a New Preface*, University of California Press, Third Edition: California.

Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.

Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and Their Alma Matter: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behaviour*, Vol: 13, pp103-123.

March, J.G. & Simon, H.A. (1958). *Organizations*, John Wiley&Sons, Inc.

Morris J.A. & Feldman D.C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21, 986–1010.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), pp.23-74.

Smidts, A., Pruyn, A.T.H. & Van Riel C.B.M. (2001). The Impact of Employee Communication and Percieved External Prestige on Organizational Identification, *Academy of Management Journal*, 49(5), pp. 1051-1062.

Sulentic, T.S., Znidar, K. & Pavicic, J. (2017). The Key Determinants of Percieved External Prestige (PEP) – Qualitative Research Approach, *Management*, 22(1), pp.49-84.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tak, B. ve Çiftçioğlu, A. (2009). Algılanan Örgütsel Prestij ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 18, 100-116.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tezbaşaran, A. (1996). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Klavuzu, (E-Kitap) https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu (Erişim: 05.11.2019).

World Tourism Organization (2016), UNWTO 2015 Report

Yazgan, E., ve Zerey, Y. (2003). İşletme İstatistiği, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Yazıcıoğlu Y., ve Erdoğan, S. (2004). “Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.

<https://elazig.ktb.gov.tr/TR-187342/oteller.html> (Erişim: 14.05.2019).