

## Duygusal Emek ve Hizmet Vermeye Yatkinlik Durumu Arasındaki İlişki: Konaklama Sektörü (The Relationship between Emotional Labor and Service Orientation: Hospitality Sector)

Ebru GÖZEN  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Antalya, Türkiye. [ebru@akdeniz.edu.tr](mailto:ebru@akdeniz.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Duygusal Emek Hizmet Verme Yatkinlığı Kanonik Korelasyon Analizi</p> <p>Gönderilme Tarihi 20 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 20 Kasım 2020 Kabul Tarihi 5 Aralık 2020</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi</p>	<p><b>Amaç</b> – Konaklama sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı, bu sektörde çalışmayı isteyen kişilerin hizmet vermeye yatkin bir kişilik yapısına sahip olması ve duygularını işletme politika ve stratejileriyle uyumlu olarak sergileyebilmesi önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacını da duygusal emek ve hizmet verme yatkinlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi oluşturmaktadır.</p> <p><b>Yöntem</b> – Araştırmanın amacı doğrultusunda ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Antalya'nın Manavgat ilçesinde hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapmakta olan 328 işgören oluşturmaktadır. Araştırmada, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular değişkenlerinden oluşan duygusal emek veri seti ile hizmet etmekten zevk alma ve hizmet ihtiyaçlarını karşılama değişkenlerinden oluşan hizmet verme yatkinlığı veri seti arasındaki ilişkinin incelenmesinde, kanonik korelasyon analizinden yararlanılmıştır.</p> <p><b>Bulgular</b> – Kanonik korelasyon analizinden elde edilen sonuca göre duygusal emek ve hizmet verme yatkinliğinin aralarında manidar bir ilişki saptanmış ve aralarındaki ortak varyans oranının %14 olduğu görülmüştür.</p> <p><b>Tartışma</b> – Araştırma sonucunda, işgönerlerin hizmet verme yatkinlikleri arttıkça duygusal emek düzeylerinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, yüzeysel rol yapma değişkeninin duygusal emek veri setine olan katkısının derinden rol yapma ve doğal davranışlar değişkenlerinin duygusal emek veri seti üzerindeki katkılarına kıyasla daha önemli olduğu ifade edilebilir. Hizmet verme yatkinlığı ile ilgili olarak da hizmet etmekten zevk alma değişkeninin hizmet verme yatkinlığı veri setine olan katkısının, hizmet ihtiyaçlarını karşılama değişkeninin hizmet verme yatkinlığı veri setine olan katkısı ile hemen hemen aynı olmakla beraber kısmen daha önemli olduğu görülmüştür.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Emotional Labor Service Orientation Canonical Correlation Analysis</p> <p>Received 20 June 2020 Revised 20 November 2020 Accepted 5 December 2020</p> <p><b>Article Classification:</b> Research Article</p>	<p><b>Purpose</b> – Due to the unique features of the hospitality industry, it is an important issue that people who want to work in this sector have a personality structure that is prone to service and can display their emotions in accordance with their business policies and strategies. In this study, it is aimed to examine the relationship between emotional labor and service orientation.</p> <p><b>Design/methodology/approach</b> – In accordance with purpose, the relational screening model was used in the research. The study group of the research consists of 328 employees working in 5 star accommodation establishments in Manavgat district of Antalya. In the study, the relationship between emotional labor data set consisting of superficial role playing, deep role playing and natural emotions variables and service orientation variables consisting of enjoying service and meeting service needs were examined by canonical correlation analysis.</p> <p><b>Findings</b> – As a result of canonical correlation analysis, a significant relationship was found between emotional labor and service orientation, and the common variance shared between data sets was 14%.</p> <p><b>Discussion</b> – As a result of the research, it is concluded that as the employees' tendency to provide services increases, their emotional labor level will increase to. At the same time, it can be said that the contribution of the superficial role-playing variable to the emotional labor data set is more important than the contribution of the role -playing and natural behavior variables to the emotional labor data set. It was observed that the contribution of the pleasure to serve variable to the service orientation data set is partly more important, although it is almost the same as the contribution of the variable to meet the service needs to the service orientation data set.</p>

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Gözen, E. (2020). Duygusal Emek Ve Hizmet Vermeye Yatkinlik Durumu Arasındaki İlişki: Konaklama Sektörü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3795-3812.

## 1. GİRİŞ

Bu araştırmada kanonik korelasyon analizi aracılığı ile hizmet verme yatkınlığı veri seti ve duygusal emek veri seti arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu değişken setleri arasında bir ilişki var ise, bu ilişkiye her bir değişkenin katkısının incelenmesi de çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu durumda problem cümlesi “hizmet verme yatkınlığı ve duygusal emek değişken setleri arasında nasıl bir ilişki vardır?” şeklindedir. Hizmet verme yatkınlığı ve duygusal emek konuları arasında bulunan ilişkinin literatürdeki yansımalarına bakıldığında, uyum kuramı ile açıklanabileceği görülmektedir. Bu kurama göre, kişi ile içinde bulunduğu durum ya da çevrenin etkileşimi kişinin davranışını da etkilemektedir (Chatman, 1991). Çevrelerine yüksek oranda uyum gösteren işgörenler hem daha mutlu hem de işlerinde daha verimli görülebilmektedir (Uysal Irak, 2012). Uyum kuramı, bireysel hizmet verme yatkınlığı ve iş memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesinde de kullanılmaktadır (Lee, Pekrun, Taxer, Schutz, Vogl and Xie. 2016, aktaran Çoban, 2019).

Bazı kaynaklarda duygusal emek için oyun benzetmesinden yararlanılmıştır. Bu benzetmede, hizmeti sahne, çalışanları oyuncu, müşterileri de seyirci olarak nitelendirildiği görülmektedir (Oğuz ve Özkul, 2016:132).

Tüketici memnuniyeti ile rekabet üstünlüğü kazanabilmek için de yüksek kalitede hizmet sunan işgörelere ihtiyaç duyulmaktadır. İşgörelerin hizmet sunmaya olan yatkınlıkları, sergiledikleri davranışlara yansımakta ve beklenti seviyeleri de geçmişe göre artmış olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını üst seviyede memnuniyet düzeyiyle karşılamış olmaktadır. Emek yoğun sektörlerin başında gelen konaklama sektörünün kendine has bazı özelliklerinden dolayı (üretimle tüketicinin eş zamanlı oluşu, hizmetin soyut oluşu, insan ilişkilerine dayalı olması vb.) tüketicilerle birebir temas halinde olan işgörelerin hizmeti sunarken sergilediği davranışlarının niteliği, işletmenin de rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bozbolat, 2019).

Diğer taraftan, turizm sektörünün işgörelere açısından da kendine has bazı özellikleri (mevsimsellik, uzun çalışma saatleri, özel / tatil günlerinde izin kullanamama durumu, her daim güler yüzlü ve hizmete hazır görünme vb.) bulunmaktadır (Kaya ve Atçı, 2015; Günel, 2009). Bu sektörde çalışacak kişilerin de bu çalışma koşullarını bilerek tercih etmeleri kendilerini mutlu hissetmelerini sağlayacak ve onları daha başarılı kılacaktır. Ancak, dünyanın her yerinde konaklama sektörü nitelikli, işe ve sektöre uygun işgörelere kendisine çekme ve elde tutma konusunda sıkıntı yaşamaktadır (Cankül, Erbaş ve Temizkan, 2017). Konaklama sektörünün tüketiciler ve işgörelere açısından yukarıda bahsedilen kendine has özelliklerinden dolayı, bu sektörde çalışacak kişilerin öncelikle hizmet vermeye yatkın kişilik yapısında olması ve duygularını işletme politikaları ve stratejileri ile uyumlu olarak yönetebilen, kendilerinden sergilemeleri beklenen duygu ve davranışları sergileyebilen, duygusal emek düzeyi yüksek kişiler olması önem arz etmektedir.

Bu nedenle, işgörelere hizmet verme yatkınlıklarının ve duygusal emek davranışlarının emek yoğun sektörlerde bir seçim kriteri olarak öneminin de gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir. Literatürde, bu iki kriterin birbiri ile veya diğer farklı kriterlerle ilişkisinin araştırıldığı çalışmalar mevcuttur.

Hizmet verme yatkınlığı ve duygusal emek ilişkisi hakkında yapılmış çalışma örnekleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Hizmet Verme Yatkinlığının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi Hakkında Yapılmış Araştırma Örnekleri

Yazar	Yıl	Sonuç
Grandey	2003	Hizmet verme yatkinlığı yüksek çalışanlar, derin davranış sergileme konusunda daha kabiliyetli olabilir.
Allen vd.	2010	Yüzeysel davranışın hizmet verme yatkinlığı üzerinde olumsuz etkisi vardır ve derin davranış hizmet verme yatkinlığı öngörmektedir.
Raman vd.	2016	Benlik özellikleri derin davranış ile yüzeysel davranışı etkilemektedir.
Anaza vd.	2016	Hizmet verme yatkinlığı ile yüzeysel davranış arasında eksi yönde, derin davranış ile artı yönde bir ilişkili vardır.
Lee vd.	2016	Anavaza vd. (2016) ile benzer bir sonuç elde etmişlerdir.
Yoo	2016	Tüketicilerin yüzeysel davranış durumuna iştiraki, kişisel hizmet sunmaya yatkinlıktan negatif olarak ve yüksek düzeyde etkilenmektedir.
Çoban	2017	Hizmet sunma yatkinlığının hem yüzeysel hem de derin davranış üzerinde pozitif etkisi vardır.

**Kaynak:** Çoban (2017).

Tabloya ek olarak Başoda (2012), her işgörenin hizmeti sunma kapasitesinin de farklı olduğunu, işgörenlerin tüketici hizmetine yönelik bakış açılarının hizmet verme yatkinlıklarına göre değiştiğini dile getirmiştir. Hemşireler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında Han vd. (2018) de hemşirelerin duygusal emek düzeylerinin hizmet sunumları ve müşteri odaklılık düzeylerine etkisinde işe katılımın ve tükenmişliğin etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda derin davranış ve işe katılımın hizmet sunumu ve müşteri odaklılık düzeyini arttırmada doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu, yüzeysel davranışın ise hizmet sunumu ve müşteri odaklılık düzeyini azaltmada dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Duygusal zekanın otel çalışanlarının hizmet verme yatkinlığı durumunun, duygusal emek üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada Çoban ve Aytemiz Seymen (2019), hizmet verme yatkinlığının derin davranışa etkisinde duygusal zekanın pozitif yönde düzenleyici etkisinin olduğu, hizmet verme yatkinlığının yüzeysel davranışa etkisinde duygusal zekanın ve alt boyutlarının düzenleyici etkilerinin bulunmadığı sonucunu elde etmişlerdir. Bu veriler ışığında, duygusal emeğin alt boyutları ile hizmet verme yatkinlığı arasındaki ilişkinin farklı zamanlarda çeşitli araştırmacılar tarafından incelendiği görülmektedir. Genel olarak ise, hizmet verme yatkinlığı ile derin davranış arasında pozitif yönlü bir ilişkiden söz edilmektedir.

Bunlar dışındaki çalışmalar incelendiğinde de işyerinde duyguların gösteriminin farklı kültürlerdeki yansımalarının (Mann, 2007), duygusal emek istihdamının şartlarını ve sonuçlarını meydana getiren süreçlerin neler olduğunun ve bu süreçleri etkileyen unsurların araştırıldığı (Oğuz ve Özkul, 2016) çalışmalara da rastlanmıştır. Duygusal emek kavramının iş tatmini ile ilişkisini (Karakaş vd., 2016; Çelik ve Topsakal, 2016; Biçkes vd., 2014; Pala ve Tepeci, 2014; Özkan, 2011), tükenmişlikle ilişkisini (Brotheridge and Grandey, 2002), örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisini (Bıyık ve Aydoğan, 2014) değerlendiren, analiz eden ve öneriler geliştiren çalışmalar da mevcuttur. Sektör bazında turizm işgörenlerinin duygusal emek düzeylerini inceleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Pala, 2008; Ashforth and Humphrey, 1993). Duygusal emekle ilgili önemli konulardan birisi olan hizmet verme yatkinlığı ile ilişkisi (Çoban, 2017; Çoban ve Aytemiz Seymen, 2019) de ayrıca ele alınmıştır. Hizmet verme yatkinlığı ile ilgili olarak ayrıca, konaklama işletmelerinde görevli işgörenlerin, işkoliklik durumları ve hizmet odaklılık ilişkisini (Serçeoğlu ve Selçuk, 2016), işgörenlerin kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkinlığı ilişkisini (Kuşluvan ve Eren, 2011; Yeşiltaş

vd., 2016; Başoda, 2012), iş tatmini ile hizmet verme yatkınlığı ilişkisini (Başoda, 2016), turizm öğrencilerinin dışa dönüklükleri ile hizmet yönelimli olmaları arasındaki ilişkiyi (Çakıcı ve Özdamar, 2018) inceleyen çalışmalara da rastlanmıştır. Ayrıca, turizm sektöründe hizmet verme yatkınlığı; çalışma şartları algısı ve meslekten soğuma ilişkisi açısından da ele alınmıştır (Seymen vd., 2017).

Bu araştırmanın hipotezi de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Hizmet Verme Yatkınlığı ve Duygusal Emek değişken setleri arasında manidar bir ilişki vardır.

Bu hipotezi test etmek için korelatif tarama modeli kullanılmış olup korelatif incelemeler, birden fazla değişken arası ilişkiyi ortaya koymaya çalışan araştırma modelleridir (Erkuş, 2011; Karasar, 2009). En az iki değişkenden oluşan iki set arasındaki ilişki yapısının bütünlüğünü koruyarak yorumlanabilmesi açısından önemi inkar edilemez bir yöntem olan (Keskin ve Özsoy, 2004) kanonik korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz yönteminin tercih edilmesinin bir nedeni de bağımlı değişkenlerin birden fazla olduğu durumlarda kullanılacak en güçlü ve en uygun yöntem olmasıdır (Bayyurt, 2004).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Hizmet Verme Yatkınlığı

Hizmet, doğası gereği tanımlanması ve sınıflandırılması zor bir kavramdır (Tekin ve Kalkan, 2017:273). Hizmet kavramı ilk kez 1700'lü yıllarda Fransız bilim insanlarıncı ele alınmıştır. O zamanlarda hizmet, tarımla ilgili faaliyetler haricindeki bütün faaliyetleri kapsamaktaydı. Adam Smith, hizmetin kapsamındaki bu yetersizliğe karşı nesneliliği olan ürün (mal) meydana getirmeyen her türlü faaliyeti hizmet olarak tanımlamıştır. Hizmet kavramıyla ilgili çalışan bir başka isim olan Jean Babtiste Say'e göre ise hizmet, tüketiciye doyum duygusu ve yarar sağlayan bir etkinlik kapsamındadır (Midilli, 2011:3). Aynı zamanda, bir tarafın diğerine sunabileceği herhangi bir eylem ya da performans olarak da tanımlanabilmektedir (Paulisic vd. 2016:234).

Müşterilerin hizmetlerden ve hizmet kalitesinden memnuniyeti ise, genellikle hizmet çalışanlarının müşterileriyle etkileşime girdiğinde gösterdiği kişisel performansa bağlıdır ve değişken istek ve ihtiyaçlara sahip heterojen müşterilere hizmet sunmak, sadece ezberle davranışta bulunmaktan, rollerden, kurallardan daha fazlasını gerektirmektedir (Gjrald ve Ogaard, 2012:1). Sayım ve Aydın'a göre (2011), hizmet sektörü çalışanları da müşteriyle çok yoğun ilişki kuran ve insanları etkileyebilmeleri gereken kişilerdir.

İşgörenlerin, hizmet vermeye yatkın olması, müşteri odaklı tavır ve tutumları sergilemelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum hizmet kalitesinin yükselmesi olarak sonuç vermektedir (Aytemiz Seymen ve Çoban, 2017:456). Hizmet vermeye yatkın kişileri diğerlerinden ayırt etmek, işletmenin mevcudiyetini devam ettirebilmesi ve başarısı için de çok önemlidir. Bunun nedeni olarak, işletmelerde ifa edilen pek çok hizmetin, büyük oranda tüketici - işgören etkileşimine bağlı olduğu söylenebilmektedir. İnsanlarla ilgilenirken kibar, ahenkli ve yardım etmekten zevk alan çalışanlar, hizmetle ilgili eğitimlere daha açık olacak, kendilerinden sergilemeleri istenen davranışları daha emin ve daha az kontrole ihtiyaç hissederek ifa edecek ve bu niteliklerinden ötürü kurum performansı konusunda bu nitelikleri taşımayanlara nazaran daha çok katkı sağlayabileceklerdir (Kuşluvan ve Eren, 2011: 140)

Literatürde hizmet verme yatkınlığı, örgütsel seviyede hizmet verme yatkınlığı ve bireysel seviyede hizmet verme yatkınlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Organizasyonel seviyede hizmet verme yatkınlığı, genel olarak bulanık bir kavram olarak kabul edilse de mükemmel hizmet sunmaya yönelik davranışları destekleyen örgütsel uygulamaların benimsenmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı ise, çalışanların hizmet sunma konusunda gösterdiği gönüllülüğü, becerisi ile hizmet vermektan dolayı yaşadığı tatmin duygusu ile alakalıdır. Bireysel düzeyde hizmet verme yatkınlığı, bireyin kişisel ölçüt olarak değerlendirildiği hizmet odaklılık derecesini keşfetmek için kişisel düzeyde incelenmektedir (Gebauer vd., 2009). Bu çalışmada hizmet verme yatkınlığı kavramı ile bireysel seviyede hizmet verme yatkınlığı kastedilmektedir (Kaygısız, 2016: 22).

Hizmet verme yatkınlığı konusunda yazında bu olgunun ölçülebildiği ve çeşitli şekillerde ölçüldüğü de gözlenmektedir. Hizmet verme yatkınlığının ölçümünde kullanılan ölçeklere bakıldığında; Tablo 2'de yer alan ölçeklerin en sık kullanılanlar olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Hizmet Verme Yatkınlığının Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Yazar/Yıl	Ölçek
Brown vd. (2002)	Müşteri Odaklılık Ölçeği
Saxe ve Weitz (1982)	Satış Odaklılık ve Müşteri Odaklılık Ölçeği
Hogan vd. (1984)	Hizmet Verme Yatkınlığı Dizini Ölçeği
McBride (1988)	Biyografik Veriler Ölçeği
Sanchez ve Fraser (1993)	Hizmet Becerileri Envanteri Ölçeği
Donavan vd. (2004)	Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği
Lee-Ross (2000)	Hizmet Verme Ön Eğilimi Ölçeği
Dienhart vd. (1992)	Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği
Hennig-Thurau (2004)	Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği

**Kaynak:** Aytemiz Seymen ve Çoban (2017)

## 2.2. Duygusal Emek

Duygusal emek olgusunu araştıran çalışmalarda çoğunlukla dört yaklaşım yer almaktadır. Bunlar; Hoschschild (1983) yaklaşımı, Morris ve Feldman (1996) yaklaşımı, Ashforth ve Humphrey (1993) yaklaşımı ve Grandey (2000) yaklaşımıdır (Çelik ve Topsakal, 2016: 204). Sıralamadan da görüleceği gibi, duygusal emek kavramı ilk olarak sosyolog Arlie Russell Hoschschild tarafından literatüre kazandırılmıştır.

Çeşitli mesleklerde talep edilen duygusal emeği analiz etmek için sistematik çabalar az olsa da, duygusal emeğin birçok mesleğin bir parçası olduğu konusunda hiç şüphe yoktur (Isenbarger and Zemylas, 2006:124). Bunun nedeni ise, çalışma hayatının en önemli faktörünün insan olmasıdır. İnsan ilişkilerinin ve bağlılıkların oluşmasında duyguların payı da büyüktür. İçinde bulunulan duruma yönelik duyguların yerinde ve zamanında ifa edilmesi olarak da tanımlanan duygusal emek, özellikle hizmet sektörü açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir (Karakas vd., 2016:178). Literatürde yüksek temas gerektiren hizmet işleri genellikle “duygusal emek”, “performans çalışması” veya “tüketicilerin bakışları altında çalışmak” olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim, müşteri bakış açısından “hizmet” olarak nitelendirildiğinden çalışanların müşteri etkileşimi sırasındaki performansı ve davranışı özellikle çok önemlidir (Gjerald ve Qgaard, 2012: 2).

Duygusal emek, aynı zamanda işgörenlerin müşterilerle yakından temas kurulmasını gerektiren iş kollarında iş ile ilgili gerekleri yerine getirebilmek için sergilemek mecburiyetinde oldukları emek türüdür ve işgörenlerin duygularını dönüştürmesi olarak nitelendirilmektedir (Karakas vd., 2016:178). Han vd. (2018)’nin çalışmasında da duygusal emeğin boyutlarından olan derin davranış öncül odaklı bir duygu düzenlemesi durumudur, yüzeysel hareket ise tepki odaklı bir duygu düzenlemesi durumudur. Bazı yöneticiler ve uzmanlar ise iş ve duygunun birbirlerinin dışında kavramlar olduğunu, iş rasyonelken duygunun bunun anti tezi olduğu inancına sahiplerdir (Mann, 2007).

İşyerindeki duygular veya en azından gösterimleri, işverenler tarafından kontrol edilecek bir şey olarak da görülmeye devam etmektedir. Wharton ve Erickson (1993)’un ifade ettiği şekilde “işverenlerin işgörenlerin duygularını ve bu duyguları gösteriş şekillerini biçimlendirme gayretleri, organizasyon çalışmalarının odağı haline gelmiştir. Isenbarger ve Zemylas (2006: 123)’a göre, “kişiler hissettikleri duygulardan farklı bir şeyi ifade etmek için işyerindeki duygularını düzenlemek zorunda kalabilirler”. Örneğin, hizmet sunanlar gülümsemelidirler (zorlandıkları zaman bile) ve gerçek duygusal durumlarından bağımsız olarak abartılı nezaket göstermelidirler (Sohn ve Lee, 2012:116). Tabi bu durumun işgörenler açısından hem olumlu hem de olumsuz yansımaları da olmaktadır. İşgörenlerin bu davranışları sergilerken içlerinden gelmesi veya

maskeleyerek rol yapması neticesinde kendilerinde iş tatmini veya tükenmişlik hissi oluşabilmektedir (Grandey, 2000).

Duygusal emek konusunun daha net anlaşılabilmesi için, boyutlarından da bahsedilmesinde fayda vardır. Bu boyutların ilki, duyguların gösterilme sıklığıdır. Duyguların gösterilme sıklığı, işgörenlerin kendilerinden istenilen duyguları hangi sıklıkta göstermek zorunda kaldıkları ile alakalıdır. İkinci olarak, gösterim kuralları için sarf edilen dikkat gelmektedir. Burada da, daha dikkatli yerine getirilmesi gereken işlerin daha fazla psikolojik ve fiziksel gayret gerektirdiği için duygusal emeğin de daha fazla sarf edildiğinden söz edilebilmektedir. Duygusal emeğin üçüncü boyutu olarak, sergilenmesi gereken duyguların çeşitliliği gelmektedir. Duygu çeşitliliği meslek gruplarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Örnek olarak, ön büro işgörenlerinden otel misafirlerine yönelik olumlu duygular yansıtması beklenmekteyken, icra memurlarından negatif duygular, terapistler ya da hakimlerden de tarafsız duygular sergilemeleri beklenmektedir (Grandey, 2000; Güngör 2009). Bir diğer boyut ise, duygusal uyumsuzluktur. Duygusal emeği işgörenler açısından daha zorlu hale getiren de bu boyuttur. Kişinin hissettiği ile kendisinden sergilemesi beklenen duygular örtüşmediğinde yaşanmaktadır.

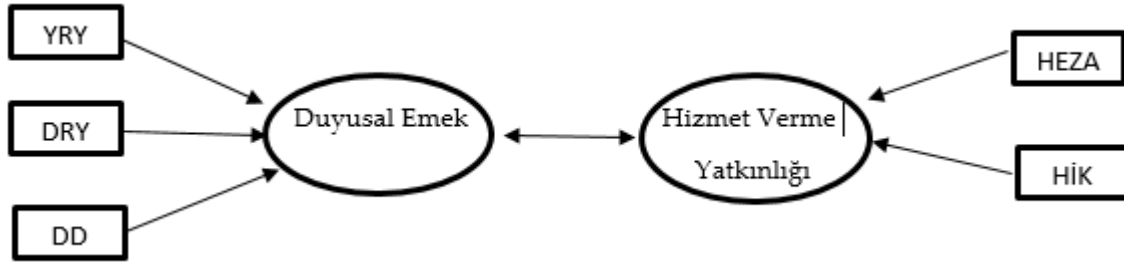
Tüm bu veriler ışığında özellikle emek yoğun bir sektör olan konaklama sektörü işgörenlerinin duygusal emek durumlarının incelenmesi güncelliğini korumaya devam etmektedir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada amaca yönelik olarak ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. İlişkisel (korelatif) araştırmalar, birden çok değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek için kullanılan araştırma modelleridir (Erkuş, 2011; Karasar, 2009). Bu çalışmada kullanılan kanonik korelasyon analizine ait model Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Kanonik Korelasyon Analizine ait Model



YRY: Yüzeysel Rol Yapma, DRY: Derinden Rol Yapma, DD: Doğal Duygular.

HEZA: Hizmet Etmekten Zevk Alma HİK: Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mart 2019 döneminde Antalya Manavgat bölgesinde bulunan konaklama tesislerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Manavgat ilçesinin evren olarak seçilmesinin sebebi, yatak kapasitesi ve ağırladığı turist sayısı bakımından Türkiye’deki önemli destinasyonlardan biri olmasıdır. Araştırmanın örneklemini ise, Antalya ili Manavgat ilçesinde hizmet vermekte olan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden çalışmaya katılmaya gönüllülük gösteren 328 işgören oluşturmaktadır. Araştırma Mart 2019 döneminde gerçekleştirilmiş olup, bu dönemde bölgedeki konaklama işletmelerinde çalışan işgören sayısı sabit olmayıp değişiklik gösterebilmektedir ve sezon başlangıç dönemi olması nedeniyle de çok yüksek olmamaktadır. Uygun örneklem büyüklüğünün yeterliliğini anlamak için Tabachnick ve Fidell’in yönteminden faydalanılmıştır. Tabachnick and Fidell (2001)’e göre, örneklemin büyüklüğü, çalışmada yer alan değişkenlerin (Duygusal Emek ölçeğine ait 13 ifade ve Hizmet Verme Yatkinlığı ölçeğine ait 6 ifade) minimum 5 katı olması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ait 19 değişken üzerinden hesaplandığında örneklem sayısının en az 95 olması gerekmektedir. Aynı zamanda, en düşük katılımcı sayısının ifade sayısının 10 katı ile elde edilebilecek bir sayı olduğunu savunan çalışmalar da bulunmaktadır (Hair vd., 2006; akt. Temli Durmuş ve Ok, 2014, 62-73). Bu ifadeye göre de, (19x10) 190 katılımcı yeterli görünmektedir. Bu veriler ışığında çalışmada kullanılan 328 örneklem sayısı araştırmanın güvenilirliği için

yeterli kabul edilmiştir. Anket çalışmasına olumlu yanıt veren konaklama tesislerinde çalışan işgörenlerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve gönüllülük esası ile anketler doldurtulmuştur. Ayrıca, kanonik korelasyon analizinde bulguların güvenilirliğinden söz edebilmek için veri setlerindeki değişken sayısının 20 misli kadar katılımcı bulunması tavsiye edilmektedir (İlhan vd., 2013). Bu çalışmada, hizmet verme yatkınlığı veri setinde, Hizmet Etmekten Zevk Alma (HEZA) ve Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama (HİK) olmak üzere 2 (iki) değişken, duygusal emek veri setinde Yüzeysel Rol Yapma (YRY), Derinden Rol Yapma (DRY) ve Doğal Duygular (DD) olmak üzere 3 (üç) değişken ve toplamda da 5 (beş) değişken bulunmaktadır. Bu durumda, kanonik korelasyondan elde edilen bulguların güvenilirliği için çalışma grubunda en az 100 katılımcının bulunması gereklidir. Bu sonuca göre de, örneklem sayısının araştırma sonucunda ulaşılan bulguların güvenilir kabul edilmesi konusunda yeterli kabul edilebileceği söylenebilir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla Brown, Moven, Donovan ve Licata (2002) tarafından geliştirilen, Aytemiz Seymen ve Çoban (2017)'in Türkçe'ye uyarladığı, 12 ifadeli orjinal ölçeğin alternatifi şeklinde uyum ölçütleri açısından daha uyumlu 6 ifade ve 2 boyuttan (hizmet etmektен zevk alma, hizmet ihtiyaçlarını karşılama) oluşan Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği ile Diefendorff, Croyle ve Grosserand (2005)'in geliştirdiği, Basım ve Beğenirbaş (2012)'in Türkçe'ye uyarlamasını gerçekleştirdiği, 13 ifade ve 3 boyuttan (yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma, doğal duygular) oluşan Duygusal Emek Ölçeği kullanılmıştır.

Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği: 5'li likert tipi bir derecelendirme ölçeğidir. Toplam 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, Hizmet Etmekten Zevk Alma (HEZA) ve Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama (HİK) olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin HEZA boyutunda 3 ifade yer almakta ve bu boyut üzerinden elde edilebilecek puanlar 3 - 15 arasında değişiklik göstermektedir. HİK boyutunda da 3 ifade bulunmakta olup bu boyuttan alınabilecek puanlar da yine 3 ile 15 arasında değişmektedir. Aytemiz Seymen ve Çoban (2017) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı (Cronbach Alfa) ölçeğin tümü için .87, "hizmet etmektен zevk alma" faktörü için .84 ve "hizmet ihtiyaçlarını karşılama" faktörü için .76 olarak bulunmuştur. Hizmet Verme Yatkınlığı ölçeğinin bu çalışmadaki güvenilirlik katsayısı .94, hizmet etmektен zevk alma faktörü için .91 ve hizmet ihtiyaçlarını karşılama faktörü için ise .90 olarak bulunmuştur.

Duygusal Emek Ölçeği: 5'li likert tipi bir derecelendirme ölçeğidir. Toplam 13 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, Yüzeysel Rol Yapma (YRY), Derinden Rol Yapma (DRY) ve Doğal Duygular (DD) şeklinde 3 boyut içermektedir. Ölçeğin YRY boyutunda 6 ifade bulunmakta ve bu boyuttan alınabilecek puanlar 6 - 30 arası değişiklik göstermektedir. DRY boyutunda 4 ifade yer almakta olup bu boyut üzerinden elde edilebilecek puanlar da 4 - 20 arası değişiklik göstermektedir. DD boyutu da 3 ifade içermekte olup bu boyut üzerinden elde edilebilecek puanlar 3 - 15 arası değişiklik göstermektedir. Basım ve Beğenirbaş (2012)'in çalışmasında ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı (Cronbach Alfa) ölçeğin tümü için .80, "yüzeysel rol yapma" faktörü için .92, "derinden rol yapma" faktörü için .85, "doğal duygular" faktörü için ise .83 olarak bulunmuştur. Duygusal emek ölçeğinin bu çalışmadaki güvenilirlik katsayısı .86, "yüzeysel rol yapma" faktörü için .90, "derinden rol yapma" faktörü için .90 ve "doğal duygular" faktörü için ise .77 olarak bulunmuştur.

Ölçeklerin güvenilir kabul edilmesi için güvenilirlik katsayısının .70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010). Buna göre çalışmada yararlanılan ölçekler bütün olarak ve alt boyutları şeklinde yeterli düzeyde güvenilir kabul edilebilir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Hizmet verme yatkınlığı ile duygusal emek arasındaki ilişkinin incelenmesinde, kanonik korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Kanonik korelasyon analizi, ilk olarak 1935 yılında Harold Hotelling tarafından ortaya konmuştur. Korelasyon ve regresyon kavramlarının sadece tek boyutlu değişkenlere değil, aynı zamanda iki veya daha fazla boyutlu değişkenlere de uygulanabileceğini tartışan Kanonik korelasyon Hotelling tarafından, birden fazla değişken içeren iki değişken seti arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan, çok değişkenli istatistiksel bir metod olarak tanımlanmıştır (Temurtaş, 2016). Bu çalışmada, kanonik korelasyon analizinin kullanılmasının nedeni, bağımlı değişkenlerin birden fazla olması durumunda kullanılacak en güçlü ve en uygun yöntem olmasıdır (Bayyurt, 2004).

#### 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde örnekleme yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, ölçeklerin geçerlik- güvenirlilik sonuçları ve hizmet verme yatkınlığı ile duygusal emek arasındaki ilişkiye ait kanonik korelasyon analizinden edinilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

##### 4.1. Demografik Bulgular

Çalışmanın örneklemini oluşturan 328 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin veriler, Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

		n	%			n	%	
Cinsiyet	Kadın	129	39.3	Yaş Grubu	20 ve altı	67	20.4	
	Erkek	199	60.7		21 – 25	89	27.1	
	<b>Toplam</b>	<b>328</b>	<b>100</b>		26-31	65	19.8	
Çalışılan Bölüm	Önbüro	30	9.1		32-40	70	21.3	
	Kat Hizmetleri	25	7.6		41 ve üstü	37	11.3	
	Güvenlik	22	6.7		<b>Toplam</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	
	Teknik Servis	3	0.9		Çalışma Şekli	Kadrolu	141	43.0
	Yiyecek & İçecek	133	40.5			Sezonluk	118	36.0
	Mutfak	91	27.7	Stajyer		34	10.4	
	Diğer	24	7.3	Diğer		35	10.7	
	<b>Toplam</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>328</b>	<b>100</b>	
Medeni Durum	Evli	104	31.7	Mezun Olunan Bölüm		Turizm Otelcilik	79	24.1
	Bekar	224	68.3			Diğer	249	75.9
	<b>Toplam</b>	<b>328</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	

Tablo 2’de yer alan verilere göre, katılımcıların %39.3’ü kadın, %60.7’si erkektir. Katılımcıların çalıştıkları bölüme göre ayırımına bakıldığında, ilk iki sıranın (en fazla katılımın beş yıldızlı konaklama işletmelerinin en fazla işgörene sahip iki departmanı olan) Yiyecek & İçecek departmanı (%40.5) ve Mutfak departmanından (%27.7) oluştuğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla, Önbüro (%9.1), Kat Hizmetleri (%7.6), Diğer (Satınalma, İnsan Kaynakları, Bilgi İşlem vb.) (%7.3), Güvenlik (%6.7) ve Teknik Servis (%0.9) yer almaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise, %27.1 ile 21-25 yaş arası işgörenlerin yer aldığı görülmektedir. Bunu, %21.3 ile 32-40 yaş arası takip etmektedir. Daha sonra ise sırasıyla, 20 ve altı yaş grubu (%20,4), 26-31 yaş arası (%19,8) ve 41 ve üstü (11,3) şeklindedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan işgörenlerin %43’ünün kadrolu olarak çalıştığı, %36’sının sezonluk çalıştığı, %10.4’ünün stajyer olduğu ve %10.7’sinin de diğer (ekstra personel, taşeron vb) şekilde çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise, %31.7’sinin bekar, %68.3’ünün ise evli olduğu görülmektedir. Mezun oldukları bölümlerde de %24.1’i turizm ve otelcilik mezunu iken, %75.9’unun diğer bölümlerden mezun kişilerden oluştuğu sonucu elde edilmiştir.



#### 4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Öncelikle araştırmada Hizmet Verme Yatkinlığı ölçeğinin ve Duygusal Emek ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla AFA kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan KMO ve Barlett testleri sonucuna bakılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu için test değerinin 0-1 aralığında değiştiği bilinmektedir. Bu değer, bir değişkenin diğer değişkenlerce hatasız tahmin ediliyor olması durumunda 1'e eşit olmaktadır. Faktör analizinin sonucunun çok iyi olarak nitelendirilmesinde KMO değerinin 0.80'nin üzerinde olması gerekmektedir, fakat 0.50'nin üzerindeki değerler de kabul edilebilmektedir (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Bozkır, 2012:49). Değişkenler arasında yeterli miktarda ilişki bulunup bulunmadığını göstermek için de Barlett küresellik testi kullanılmaktadır. Barlett testi için p değeri 0.05 anlamlılık derecesinin altında olduğunda, değişkenler için faktör analizi uygulanması konusunda yeterli oranda bir ilişkiden söz edilmektedir. Testten elde edilen sonuç manidar çıkmazsa faktör analizi için uygun olmadığı söylenmektedir (Alp, 2019). Bu nedenle öncelikle yapılan KMO analizinin sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4** Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğinin KMO ve Barlett Testleri

		Hizmet Verme Yatkinlığı	Duygusal Emek
<b>Kaiser- Meyer – Olkin (KMO)</b>		<b>0,916</b>	<b>0,862</b>
Barlett Küresellik Testi	Ki kare değeri	1733,381	2454,178
	Anlamlılık (p değeri)	0,000	0,000

Tablo 3'e göre, elde edilen veriler faktör analizi için uygundur. Her iki ölçeğin de KMO değerinin 0.80 üzeri olması, değişkenler arası ilişkinin mükemmel olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Veriler için faktör analizine uygunluğa karar verilmesinin ardından, faktör yük değerleri ile açıklanan varyans oranları hesaplanmıştır (Tablo 5 ve 6). Faktör yük değerinin 0.30 ve üzerinde olması istenmektedir. Faktör yüklerinde işarete bakılmadan, 0.60 ve üzeri yük değerinde olan ifadeler yüksek, 0.30-0.59 arasında olanlar orta seviyede büyüklük şeklinde tanımlanabilmektedir (Alp, 2019).

**Tablo 5.** Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğinin Faktör Ağırlıkları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>Hizmet Etmekten Zevk Alma</b>		<b>77.588</b>
<b>M1:</b> Misafirlerin taleplerine hızlıca cevap vermekten keyif alırım.	.899	
<b>M2:</b> Misafirleri mutlu etmekten zevk duyarım.	.801	
<b>M3:</b> Misafirlere hizmet etmekten gerçekten keyif alırım.	.757	
<b>Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama</b>		<b>7.657</b>
<b>M4:</b> Misafirlerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmaya çalışırım.	.691	
<b>M5:</b> Misafirlerin, hizmet ihtiyaçları hakkında benimle konuşmalarını sağlarım.	.909	
<b>M6:</b> Misafirlere problem çözücü bir yaklaşım sergilerim.	.678	
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 85.245</b>		

Faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerin %60 üzeri; yüksek faktör değerinde oldukları ve analizlere katılabileceği saptanmıştır. Yapılan analiz uygulamaları neticesinde, hizmet verme yatkınlığını belirlemeye yönelik bu 6 maddenin diğer çalışmalarla paralellik arz edecek biçimde 2 boyut altında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar, hizmet etmekten zevk alma ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamadır.

**Tablo 6.** Duygusal Emek Ölçeğinin Faktör Ağırlıkları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>Yüzeysel Rol Yapma</b>		<b>30.771</b>
M1: Misafirlerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım.	.770	
M2: Misafirlerle ilgilenirken iyi hissediyormuşum rolü yaparım.	.835	
M3: Misafirlerle ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim.	.716	
M4: Mesleğimi yaparken, hissetmediğim duyguları hissediyormuşum gibi yaparım.	.834	
M5: Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım.	.826	
M6: Misafirlere gerçek hissettiğim duygulardan farklı duygular sergilerim.	.782	
<b>Derinden Rol Yapma</b>		<b>24.458</b>
M7: Misafirlere göstermek zorunda olduğum duyguları gerçekten yaşamaya çalışırım.	.756	
M8: Göstermem gereken duyguları, gerçekte de hissetmek için çaba harcarım.	.890	
M9: Misafirlere göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım.	.906	
M10: Misafirlere sergilemem gereken duyguları, içimde de hissedebilmek için yoğun çaba gösteririm.	.864	
<b>Doğal Duygular</b>		<b>15.797</b>
M11: Misafirlere gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar.	.815	
M12: Misafirlere sergilediğim duygular samimidir.	.853	
M13: Misafirlere gösterdiğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır.	.808	
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 71.025</b>		

Tablo 5’de görüldüğü gibi, duygusal emek ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında da tüm ifadelerin %60 üzeri; yüksek faktör değerinde olduğu ve analizlere katılabileceği görülmüştür. Analizler neticesinde, duygusal emeği belirlemeye yönelik bu 13 ifadenin daha önceki çalışmalarla uyumlu biçimde 3 boyut altında toplandığı sonucu elde edilmiştir. Bunlar, yüzeysel rol yapma, derinden rol ve doğal duygulardır. Faktörlerin toplam varyansın %71’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal bilimler için çok yüksek

varyans oranlarına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı varyans oranları %40 - %60 arası yeterli sayılmaktadır. Elde edilen mevcut oran yüksek kabul edilebilir.

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7. Ölçeklerin Cronbach’s Alfa Değerleri**

	<b>Cronbach’s Alfa</b>
<b>Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği Faktörleri</b>	<b>.941</b>
Hizmet Etmekten Zevk Alma	.914
Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama	.896
<b>Duygusal Emek Ölçeği Faktörleri</b>	<b>.860</b>
Yüzeysel Rol Yapma	.900
Derinden Rol Yapma	.905
Doğal Duygular	.767

Kılıç’a (2016) göre, Cronbach’s Alpha değeri 0.81 ile 1.00 aralığında ise ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Bu oran da araştırmada kullanılan ölçeklerin (.941 ve .860 ile) yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Kanonik Korelasyon Analizi Bulguları

Geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarının ardından analiz aşamasına gelindiğinde, kanonik korelasyon analizi için işgörenlerin hizmet etmekten zevk alma ve hizmet ihtiyaçlarını karşılama puanlarının ortalamaları alınarak HEZA ve HİK değişkenleri ile Hizmet Verme Yatkinlığı değişken seti ortaya konmuştur. İkinci değişken kümesi için ise, işgörenlerin yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygu durumlarını temsil eden YRY, DRY ve DD değişkenleri seçilerek Duygusal Emek değişken seti oluşturulmuştur. Son olarak kayıp veriler temizlendikten sonra 328 işgörene ait veriler elde edilmiştir.

Kanonik korelasyon analizi yapmak amacıyla kullanılacak modelin açıklanmasının ardından kurulan kanonik modelin anlamlılığı incelenmiştir. Kanonik korelasyon, iki değişken seti arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ve var ise bu ilişkiye her bir değişkenin katkısını incelemek için kullanılır. Bu nedenle ilk olarak hizmet verme yatkinlığı ile duygusal emek değişken setleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmalıdır (Tablo 8).

**Tablo 8. Çok Değişkenli Anlamlılık Testleri**

Test adı	Değer	Yaklaşık F	Hipotez	SD Hata	SD Anlamlılık
Pillais	,14585	8,49512	6,00	648,00	,000
Hotellings	,16627	8,92340	6,00	644,00	,000
Wilks	,85592	8,70976	6,00	646,00	,000
Roys	,13254				

Tablo 8’deki sonuçlara bakıldığında, oluşturulmuş olan kanonik modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Wilks’  $\lambda = 0,85592$ ,  $F(6, 646,00)=8,70$ ,  $p<0,001$ ). Buna istinaden, hizmet verme yatkinlığı ile

duygusal emek değişken setleri arasında kayda değer bir ilişkiden bahsedilebilir. Fakat bu test sonuçlarının anlamlı olması, elde edilen ilişki gücü konusunda bilgi sunmamaktadır. Bu yüzden, modelin anlamlılığının yanı sıra ilişkinin büyüklüğünü de ölçmek adına Wilks'  $\lambda$  değerinden faydalanılmaktadır. Bu değer, analiz neticesinde elde edilen modelde kanonik değişkenler arasında açıklanamayan varyansı ifade etmektedir. Wilks'  $\lambda$  değeri, araştırmacılar tarafından etki büyüklüğünün tersi olarak yorumlanmaktadır. Bu yüzden etki büyüklüğü  $1 - \text{Wilks' } \lambda = 1 - 0,86 = 0,14$  olarak hesaplanabilir. Buna göre, iki değişken seti arasındaki paylaşılan varyansın %14 olduğu söylenebilir. Oluşturulan kanonik model manidar bulunmakla beraber her bir kanonik fonksiyonun da manidarlığını test etmek gereklidir. Modele yönelik geliştirilmiş olan 2 kanonik fonksiyon için özdeğerler ile kanonik korelasyonlar Tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9** Özdeğerler ve Kanonik Korelasyonlar

Kök	Özdeğer	Yüzde	Küm.Yüzde	Kanonik Kor.	Kor. Karesi
1	,15279	91,88821	96,88827	,36406	,13254
2	,01349	8,11179	100,00000	,11536	,01331

Tablo 9 incelendiğinde birinci kanonik korelasyonun 0,36406 olduğu ve bu fonksiyonun iki değişken seti arasındaki varyansın %13'ünü açıkladığı görülmektedir. İkinci kanonik korelasyonun katkısı ise %0,13'dür. Bu nedenle yalnızca birinci kanonik fonksiyonun önemli bir katkıda bulunduğu söylenebilir. Tablo 10'da da görüldüğü şekilde kanonik korelasyon analizi, veri indirgemeye yönelik bir tekniktir. Analize giren p adet değişkene sahip X kümesi ile q adet değişkene sahip Y kümesi arasındaki  $pxq$  adet korelasyonu incelemek yerine, iki değişken kümesi arasındaki korelasyonu değişkenlerin lineer kombinasyonları olan az sayıda kanonik değişkenle açıklamak mümkün olmaktadır. Yorumlanacak kanonik değişken sayısı da (p,q) dan daha az sayıda olacaktır (Bayyurt, 2004).

Kanonik fonksiyon değerlendirmede kullanılmakta olan başka bir yöntem de boyut azaltmaya yönelik analizdir. Boyut azaltmaya yönelik analiz sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10** Boyut Azaltma Analizi

Kökler	Wilks L.	F	Hipotez SD	Hata SD	Anlamlılık
1 to 2	,85592	8,70976	6,00	646,00	,000
2 to 2	,98669	2,18503	2,00	324,00	,114

Tablo 10'a göre birinci kanonik fonksiyon için hizmet verme yatkınlığı ve duygusal emek değişken setleri arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlıdır (Wilks'  $\lambda = 0,85592$ ,  $F(6, 646,00) = 8,71$ ,  $p < 0,001$ ). Bu durumda, sıfır hipotezi reddedilir. Diğer bir ifade ile iki değişken seti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

İkinci kanonik fonksiyon için ise iki değişken seti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenememektedir (Wilks'  $\lambda = 0,98669$ ,  $F(2, 324,00) = 2,18$ ,  $p < 0,001$ ). Kanonik değişkenler arasında en zayıf ilişki bu fonksiyonda, hizmet verme yatkınlığı ile duygusal emek veri setleri arasında olup, sadece %01'lik bir ortak varyansı paylaşmaktadır ( $1 - \lambda = 0,01$ ).

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, modelin istatistiki açıdan manidar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yalnızca birinci kanonik fonksiyon istatistiki açıdan manidar olduğundan ve bu fonksiyon iki değişken seti arasındaki varyansı en çok açıkladığından, yalnızca birinci kanonik fonksiyon yorumlanabilir.

Kanonik korelasyon analizinde veri setlerindeki değişkenlerin kanonik değişkenlerin aralarındaki ilişkiye ne şekilde katkı sağladığına bakılmalıdır. Standartlaştırılmış kanonik katsayılar, değişkenlerin her birinin kanonik fonksiyonlara katkılarını vermektedir. Buna göre, duygusal emek değişkenlerinin birinci kanonik fonksiyona katkıları sırasıyla YRY (0,562), DRY (0,465) ve DD (0,150) şeklinde; hizmet verme yatkınlığı değişkenlerinin birinci kanonik fonksiyona katkıları ise HEZA (0,409), HİK (0,743) şeklindedir (Tablo 11).

**Tablo 11.** Standartlaştırılmış Kanonik Katsayılar

Değişken	1	2
YRY (Yüzeysel Rol Yapma)	,56235	1,10650
DRY (Derinden Rol Yapma)	,46541	-,98268
DD (Doğal Duygular)	,15007	-,79197
HEZA (Hizmet Etmekten Zevk Alma)	,40945	1,05002
HİK (Hizmet İhtiyaçlarını Karşılama)	,74293	-,84735

Tablo 12’de ise, birinci ve ikinci kanonik fonksiyonlara yönelik standartlaştırılan kanonik katsayılar, yapı katsayıları, yapı katsayılarının kareleri ile ortaklık katsayıları yer almaktadır. Sadece birinci kanonik fonksiyon istatistiki açıdan anlamlı olmasına karşın karşılaştırmaya imkan sağlamak adına ikinci kanonik fonksiyonun katsayıları da gösterilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde YRY, DRY ve DD değişkenlerinin duygusal emek veri setine olan katkılarının .45’ in üzerinde olduğu belirlenmiş olup, YRY değişkeninin duygusal emek veri setine olan katkısının DRY ve DD değişkenlerinin duygusal emek veri setine sağladığı katkı açısından daha fazla öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Bunlar arasında duygusal emek veri setine en az katkıyı sağlayan değişken ise DD değişkeni olmuştur. Yine Tablo 11’deki bulgulara göre, birinci kanonik fonksiyonda HEZA ile HİK değişkenlerinin hizmet verme yatkınlığı veri setine olan katkılarının da .45’in üzerinde olduğu belirlenmiş olup, HEZA değişkeninin hizmet verme yatkınlığı veri setine olan katkısının, HİK değişkeninin hizmet verme yatkınlığı veri setine olan katkısı ile hemen hemen aynı olmakla beraber kısmen daha önemli olduğu söylenebilir.

**Tablo 12.** Hizmet Verme Yatkınlığı ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkiye ait 1. ve 2. Kanonik Fonksiyonlar için Kanonik Çözümleme

1. Kanonik Fonksiyon				2. Kanonik Fonksiyon			
	Std. Katsayı	R <sub>c</sub>	R <sup>2</sup> (%)	Std. Katsayı	R <sub>c</sub>	R <sup>2</sup> (%)	h <sup>2</sup> (%)
YRY	0,562	<u>0,955</u>	91,20	1,106	0,271	7,34	<u>98,54</u>
DRY	0,465	<u>0,941</u>	88,54	-,983	-0,070	0,49	<u>89,03</u>
DD	0,150	0,167	2,79	-,792	<u>-0,797</u>	63,52	<u>66,31</u>
HEZA	0,409	<u>0,752</u>	56,55	1,050	<u>0,659</u>	43,43	<u>99,98</u>
HİK	0,743	<u>0,932</u>	86,86	-0,847	-0,362	13,10	<u>99,96</u>

Std Katsayısı= Standartlaştırılmış kanonik katsayı, R<sub>c</sub>=Yapı katsayısı, R<sup>2</sup>=Yapı katsayısının karesi, h<sup>2</sup>=Ortaklık katsayısı.

Not: |.45|’den büyük olan R<sub>c</sub> ve h<sup>2</sup> değerleri altı çizili olarak gösterilmiştir.

Kanonik korelasyon analizi ile elde edilen kanonik fonksiyonlarda, yer aldıkları veri setine manidar katkısı olan (.45 ya da daha yüksek yapısal katsayıya sahip) değişkenlerin işaretleri vasıtasıyla da bu değişkenlerin aralarındaki ilişki yönü belirlenebilmektedir (İlhan, Çetin, Öner-Sünkür ve Yılmaz, 2013). Bu bilgiye dayanarak, YRY ve DRY değişkenleri arasında aynı yönde bir ilişkiden bahsedilebilir. Birinci kanonik fonksiyonda duygusal emek veri setine ait değişkenler incelendiğinde her iki değişkeninde (YRY ve DRY)

işaretinin pozitif olduğu saptanmıştır. Buna göre, duygusal emek veri setine ait iki değişken de birbirleriyle aynı yönlü bir ilişki içindedir. YRY ve DRY değişkenleriyle HEZA ile HİK değişkenleri arasında da pozitif bir ilişkinin var olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre, işgörenlerin YRY ve DRY durumları arttıkça HEZA ve HİK durumlarının da arttığı ortaya konmaktadır. Bu ifade, işgörenlerin duygusal emek veri setinden aldıkları puanlar arttıkça hizmet verme yatkınlık durumlarının da arttığı şeklinde yorumlanabilir.

## 5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada konaklama sektörü işgörenlerinin hizmet verme yatkınlığı durumları ile duygusal emek durumları arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz neticesinde hizmet verme yatkınlığı durumu ve duygusal emek durumu arasında bulunan ilişkiye dair iki kanonik fonksiyon elde edilmiş ve iki kanonik fonksiyondan birinin istatistiki açıdan manidar olduğu saptanmıştır. Hizmet verme yatkınlığı ile duygusal emek veri setleri arasındaki paylaşılan varyans %14 olarak hesaplanmıştır. Tespit edilen bu anlamlı ilişki, hizmet verme yatkınlığı ve duygusal emek arasında farklı çalışmalarda (Raman vd., 2016; Anaza vd. 2016; Lee vd., 2016; Yoo, 2016; Grandey, 2003; Allen vd., 2010; Başoda, 2012; Çoban, 2017) elde edilen sonuçlarla da desteklenmektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yüzeysel rol yapma değişkeninin duygusal emek veri setine olan katkısının derinden rol yapma ve doğal davranışlar değişkenlerinin duygusal emek veri setine olan katkısı açısından daha fazla öneme sahip olduğu söylenebilir. Güngör'ün (2009) çalışmasında da işgörenlerin duygularını yönetebilmek adına farklı yöntemler benimseyebileceğinden bahsedilmektedir. Bu yöntemlerden biri de kişinin içinde bulunduğu durumu yeniden yapılandırmak yerine, duygularını, sergilemesi gereken duygulara göre yeniden yapılandığı yüzeysel rol yapmadır. Konaklama işletmelerinde görev yapan işgörenler de gün içinde çok sayıda kişi ile yüzyüze temas halinde hizmet sunmaktadırlar. Bu süreçte de her zaman derinden rol yapma veya doğal duygu sergileme durumları mümkün olamamaktadır. Böyle durumlarda da yüzeysel rol yapma denilen, gerçekte öyle hissetmese de işletme stratejisiyle uyumlu olacak şekilde duygularını sergilemektedirler.

Hochschild (1983) de duygusal emeği, yüzeysel ve derinden davranış olarak nitelerken, Ashforth ve Humphrey (1993) bunların yanı sıra duyguların doğal yolla ya da kendiliğinden ifade edilebileceğini, rol yapmaya gerek olmadığını vurgulamıştır. Ancak, çalışma sonucunda da görüldüğü gibi, duygusal emek veri setine en düşük katkıyı doğal duygular yapmıştır. Hochschild'in (1983) varsayımı da bu sonucu desteklemektedir. Konaklama sektörünün kendine has özelliklerinden biri olan 7/24 hizmet sunulan işletmeler olmasından dolayı karşılaşılan olumlu veya olumsuz durumlarda her zaman hissedilen doğal duyguların yansıtılması mümkün olamamaktadır.

Yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma değişkenlerinin işaretlerine bakıldığında ise her ikisinin de işaretinin pozitif olduğu görülmektedir. Bu durumda, yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma değişkenleri arasında aynı yönlü bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Bu sonuç da işgörenlerin yüzeysel rol yapma durumlarında gerçekleşecek bir artışın kişinin derinden rol yapma durumunu da pozitif yönde etkileyeceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak ise hizmet etmekten zevk alma değişkeninin hizmet verme yatkınlığı veri setine olan katkısının, hizmet ihtiyaçlarını karşılama değişkeninin hizmet verme yatkınlığı veri setine olan katkısı ile hemen hemen aynı olmakla beraber, kısmen daha önemli olduğu görülmektedir. Yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma değişkenleri ile hizmet etmekten zevk alma ve hizmet ihtiyaçlarını karşılama değişkenleri arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, işgörenlerin hizmet verme yatkınlıkları arttıkça duygusal emek düzeylerinin de artacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu durum, Çoban'ın (2017) çalışması ile de örtüşmektedir. Konaklama işletmelerinde görev yapan işgörenler açısından değerlendirildiğinde, kişilik özelliklerinin hizmet vermeye yatkın olmasının önemi büyüktür. Yapı olarak hizmet vermektense kişilerin hizmet ihtiyaçlarını karşılamaktan zevk alan işgörenler, buldukları ortamın gerekleri doğrultusunda duygularını da yönlendirebilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, konaklama işletmelerinde çalışacak kişilerin bu sektörü ve özelliklerini bilerek, kendi kişilik özellikleri ile örtüşüyorsa bu sektörde çalışmayı tercih etmeleri, işletmelerin de bu örtüşmenin görüldüğü kişileri istihdam etmeleri, hem işgörenlerin hem işletmelerin hem de tüketicilerin memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım kısıtları mevcuttur. Çalışma, Antalya Manavgat ilçesinde yer alan konaklama sektörü işgörenlerinin hizmet verme yatkınlığı durumları ile duygusal emek durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışmada hizmet verme yatkınlığı durumu ile duygusal emek durumu arasındaki ilişkiyi incelemek için toplanan veriler, kendini raporlama türündeki ölçme araçları ile sınırlı tutulmuştur. Bu türden ölçme araçları, toplanan verilerin inandırıcılığı ile ilgili bazı soruları da beraberinde getirebilmektedir (İlhan vd., 2013). Bu nedenle, kesin yargıya varabilmek için görüşme, gözlem vb. farklı veri toplama yöntemlerinden de yararlanılarak hizmet verme yatkınlığı durumu ve duygusal emek durumu arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yeni araştırmalar yapılabilir. Böylelikle, bu çalışmada elde edilen bulgulara dair daha ayrıntılı bilgi de edinilebilir. Yalnızca 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışma; seyahat acenteleri, eğlence sektörü işletmeleri, havayolu şirketleri vb. turizm sektörünün diğer kollarında faaliyet gösteren işletmeler üzerinde de gerçekleştirilebilir.

Sektörel anlamda ise, yüzeysel rol yapmanın kişinin psikolojisine zarar vermeden nasıl yapılması gerektiği konusunda gerek yöneticilerin gerekse işgörenlerin (özellikle de müşteri ile birebir temas halinde olanların) uzmanlarca eğitilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca, işgörenlerin hizmet verme yatkınlıklarının arttıkça duygusal emek düzeylerinin de artacağı sonucundan yola çıkılarak, İnsan Kaynakları birimlerinin ihtiyaç duyulan pozisyonlar için adaylarla görüşürken hizmet verme yatkınlık düzeylerini test edebilecekleri bilimsel ölçme araçlarından yararlanmaları önerilebilir. Ayrıca, bu analizi yapabilmek konusunda da İnsan Kaynakları birimlerinin eğitim almaları üst yönetim tarafından sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Allen, J., Pugh, S., Grandey, A., and Groth, M. (2010). Following Display Rules in Good or Bad Faith?: Customer Orientation as a Moderator of the Display Rule-Emotional Labor Relationship. *Psychology Faculty Publications*, 23(2), 1-15.
- Alp, G. (2019). Otel Çalışanlarının Stres ve Bireysel Performans İlişkisinin İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 475-496.
- Anaza, N., Nowlin, E., and Wu, G. J. (2016). Staying Engaged on the Job: The Role of Emotional Labor, Job Resources and Customer Orientation, *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1470-1492.
- Ashforth, B. E. and Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Aytemiz Seymen, O. ve Çoban, M. (2017). Konaklama Sektörü Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Ölçülmesi: Brown, Mowen ve Donovan (2002) Ölçeğinin Türkçe Geçerliliği, *International Journal of Economic and Administrative Studies (16. UİK Özel Sayısı)*, 455-468.
- Basım, H.N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.
- Başoda, A. (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayyurt, N. (2004). İşletme Performansı Değerlendirilmesinde Kanonik Korelasyon Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bozbolat, C. (2019). Pazarlama ve Sosyoloji: İşletme ve Toplum İlişkisi. Ünsalan, M. (Ed.), *Hizmet Pazarlamasına Sosyolojik Bir Bakış*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 253-284.
- Brotheridge, C. M. and Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing Two Perspectives of People Work, *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.
- Brown, T., Mowen, J., Donovan, T. and Licata J.W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.

- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cankül, D., Erbaş, A. ve Temizkan, R. (2017). Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücüne Doğru: Turizm Diplomalılarının Sektöre Kazandırılması, *Social Sciences Studies Journal*, 3(8), 1815-1833.
- Chatman, J. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firm, *Administrative Science Quarterly*, 459-484.
- Çakıcı, C. ve Özdamar, M. (2018). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Dışa Dönüklükleri ve Hizmet Yönelimlerine Göre Kümelendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 42-54.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2016). Duygusal Emegin İş Tatmini ve Duygusal Tükenme İle İlişkisi: Antalya Destinasyonu Otel Çalışanları Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 202-218.
- Çoban, M. (2017). İşgörenlerde Hizmet Verme Yatkinlığının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekanın Rolü, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Çoban, M. ve Aytemiz Seymen, O. (2019). Hizmet Verme Yatkinlığının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekanın Rolü: Kuşadası'nda Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 7-18.
- Diefendorff, J.M., Croyle, M.H. and R.H. Grosserand (2005), The Dimensionality and Antecedents of Emotinal Labor Strategies, *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.
- Dienhart, J. R., Gregoire, M. B., Downey, R. G. and Knight, P. K. (1992). Service Orientation of Restaurant Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.
- Donavan, D. T. Brown, T. J. and Mowen, J.C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Erkuş, A. (2012). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Gebauer, H., Felix, P., Thomas, F. and Elgar, F. (2009). Service Orientation of Organizational Structures, *Journal of Relationship Marketing*, 8, 103-126.
- Gjrald, O. and Torvald, Q. (2012). Basic Assumptions of Service Employees: Influence on Job Performance and Market-oriented Behaviors, *International Journal of Business Administration*, 3(6), 1-12.
- Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation in Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95- 100.
- Grandey, A. (2003). When "The Show Must Go On": Surface Acting and Deep Acting As Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery, *Academy of Management Journal*, 86-96.
- Günel, Ö.D. (2009). Mevsimsellik, Mevsimsel İstihdam ve Örgütsel Bağlılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 199-219.
- Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları, *Kamu-İş*, 11(1), 167-184.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Aktaran: Temli Durmuş, Y. ve Ok, A. (2014). Development of Teachers' Views Scale on Science and Technology Curriculum: A Validity and Reliability Study, *Elementary Education Online*, 13(1), 62-73.
- Han, S.S., Han, J.W. and Kim, Y.H. (2018). Effect of Nurses' Emotional Labor on Customer Orientation and Service Delivery: The Mediating Effects of Work Engagement and Burnout, *Saf Helath Work*, Dec. 9(4), 441-446. Doi: 10.1016/j.shaw.2017.12.001
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of Service Employees: Its impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.



- Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Heart*, University of California Press, Berkeley
- Hogan, J., Hogan, R. and Busch, C. M. (1984). How to Measure Service Orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Isenbarger, L. and Zembylas, M. (2006). The Emotional Labour of Caring in Teaching, *Teaching and Teaching Education*, 22, 120-34.
- İlhan, M., Çetin, B., Öner-Sünkür, M. ve Yılmaz, F. (2013). Ders Çalışma Becerileri ile Akademik Risk Alma Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon ile İncelenmesi, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 123-146.
- Karakaş, A., Rasim, T., Veysi, K. ve Ahmet S.A. (2016). Öğretmenlerin Duygusal Emek Davranışlarının İş Doyumlarına Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56), 177-188.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. ve Atçı, D. (2015). Türk Turizm Sektöründe Çalışma Saatlerinin Analizi ve Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), Aralık, 23-47.
- Kaygısız, N.Ç. (2016). Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkinliği ve Olumlu Sosyal Davranışları Üzerine Etkisi: Nevşehir Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Keskin, S. ve Özsoy, A.N. (2004). Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulaması, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10(1), 57-71.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1), 47-48.
- Kuşlivan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkinliği ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), Güz, 139-153.
- Lee-Ross, D. (2000). Development of the Service Predisposition Instrument, *Journal of Managerial Psychology*, 15(2), 148-157.
- Lee, M., Pekrun, R., Taxer, J., Schutz, P., Vogl, E., and Xie, X. (2016). Teachers' Emotions and Emotion Management: Integrating Emotion Regulation Theory with Emotional Labor Research, *Soc Psychol Educ*, 843-863.
- Mann, S. (2007). Expectations of Emotional Display in The Workplace, *Leadership & Organizational Development Journal*, 28(6), 552-570.
- McBride, A. (1988). The Development of a Service Orientation Employee Selection Instrument (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Texas A & M University.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Morris, J.A. and Feldman, D.C. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Oğuz, H. ve Metin Ö. (2016). Duygusal Emek Sürecine Yön Veren Sosyolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Batı Akdeniz Uygulaması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 130-154.
- Özkan, G. (2011). Duygusal Emek Gerektiren Mesleklerde Örgütsel İletişim Doyumunun Duygusal Emeğe Bağlı İş Doyumuna Etkisi: Çağrı Merkezlerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pala, T. (2008). Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Paulisic, M., Ana, C.T. and Manuela, H. (2016). Managing the Service Concept in Creating an Innovative Tourism Product, *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, 232-249.

- Raman, P., Sambasivan, M. and Kumar, N. (2016). Counterproductive Work Behavior Among Frontline Government Employees: Role of Personality, Emotional Intelligence, Affectivity, Emotional Labor and Emotional Exhaustion, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 25-37.
- Sanchez, J. and Fraser, S. (1993). Development and Validation of the Corporate Social Style Inventory: A Measure of Customer Service Skills (Report Number 93-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Saxe, R. and Weitz, B. A. (Aug., 1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Sayım, F. ve Volkan, A. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O.İ. ve Kinter, O. (2017). Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Serçeoğlu N. ve Selçuk, G. N. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRA1 Bölgesinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Sohn, H. and Timothy, J.L. (2012). Relationship between HEXACO Personality Factors And Emotional Labour of Service Providers in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 33, 116-125.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Ally and Bacon.
- Tekin, O.A. and Gürkan, K. (2017). The Relationship Between Service Orientation and Five Factor Personality Traits: A Study on Hotel Employees, *Journal of Yaşar University*, 12(48), 272-283.
- Temurtaş, A. (2016). Herkes için Çok Değişkenli İstatistik. Güzeller, C.O. (Ed.), *Kanonik Korelasyon Analizi*, Ankara: Maya Akademi, 101-114.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Uysal Irak, D. (2012). İşyerinde Birey-Çevre Uyumu: Kuramsal Yaklaşımlar ve Örgütsel Psikolojideki Yeri, *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(30), 12-22.
- Wharton, A.S. and Erickson, R.J. (1993). Managing Emotion on The Job and at Home: Understanding The Consequences of Multiple Emotional Rules, *Academy of Management Review*, 18(3), 457-486.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P., Sop, S.A. ve Ekiztepe, B. (2016). Kişilik Özelliklerinin Turizm Sektörüne Bağlılığa Etkisinde Hizmet Verme Yatkınlığının Rolü: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *17.Ulusal Turizm Kongresi Akademi Sektör Buluşması, Bodrum, Muğla, 20-23 Ekim 2016*, Ankara, Detay Yayıncılık, 206-221.
- Yoo, J. (2016). Perceived Customer Participation And Work Engagement: The Path Through Emotional Labor, *International Journal of Bank Marketing*, 1009-1024.