



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma

Mehmet KAHYAĞLU<sup>a\*</sup>, Meltem AKCA<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Antalya, Türkiye, E-posta: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4110-7456

<sup>b</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: meltem.akca@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5544-5929

### Öz

Kurumsal imaj ve çalışan davranışları arasındaki araştırmalara yönelik ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir. İşletmelerin paydaş perspektifinde iyi bir imaj ve itibara sahip olmasının bireysel ve örgütsel iş çıktıları üzerinde olumlu etkiler yaratması, bu artışı hızlandırmıştır. Özellikle otel işletmeleri gibi emek yoğun örgütlerde çalışanların pozitif yönelimlerinin öncüllerini ve ardıklarını tespit etmek, oldukça önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda; araştırma kapsamında kurumsal imaj algısının iş tatminine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, bu etkide duygusal bağlılığının aracılık rolü incelenmiştir. Alanyadaki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde yürütülen çalışma sonucunda 236 katılımcıdan anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların kurumsal imaj algısının, iş tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Son olarak kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolü oynadığı ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İmaj, Duygusal Bağlılık, İş Tatmini, Alanya.

### Abstract

Interest in research between corporate image and employee behaviour is increasing day by day. The fact that businesses have a good image and reputation in a stakeholder perspective has had positive effects on their individual and organizational work outcomes, which has accelerated this increase. It is particularly important to identify the antecedents and consequences of the positive orientation of employees, especially in labour-intensive organizations such as hotel businesses. In this direction, within the scope of the research, it was aimed to determine the effect of corporate image on job satisfaction. Moreover, mediating role of affective commitment was investigated in this effect. As a result of the work carried out on the employees of five-star hotel businesses in Alanya, data was obtained from 236 participants via survey method. According to the findings of the research, it was found that the perception of the corporate image of the participants affected the job satisfaction in a statistically significant and positive way. Finally, it was revealed that affective commitment has a mediating role in the effect of corporate image on job satisfaction..

**Keywords:** Corporate Image, Affective Commitment, Job Satisfaction, Alanya.

JEL CODE: M10, J28, L83

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 18.04.2020

Birinci Düzeltme : 28.04.2020

İkinci Düzeltme : 07.05.2020

Kabul : 4.06.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kahyaoglu, M. & Akca, M. Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 225-240.

\* Sorumlu yazar e-posta: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr

## GİRİŞ

1990'lı yıllar itibariyle kurumsal yönetim yaklaşımlarının benimsenmesi, işletmeleri paydaş perspektifinde daha önemli hale getirmiş ve rekabetçilik gücünde kurumsal imaj gibi zihinsel algıların değerini arttırmıştır. Bu süreçte işletmeler sürdürülebilir olmak için finansal ve operasyonel başarılarının yanı sıra onları bu çıktılara ulaştıracak simgeleri de güçlendirmeye başlamışlardır. Ayrıca, kurumsal imaj ve çalışan davranışları arasındaki araştırmalara yönelik ilgi artmış, bu ilginin artmasında ise çalışanların işletmeye yönelik tutum ve davranışlarının örgütsel çıktılar üzerindeki rolünün belirlenmesi etkili olmuştur (Gürlek, 2018; Dutton & Dukerich, 1991; Riordan, Gatewood & Bill, 1997; Herrbach & Mignonac, 2004).

Kurumsal imaj, kurumsal etkileşim sonucu oluşan algılar bütünüdür (Köktürk, Yalçın & Çobanoğlu, 2008:25). Kurumsal imaj, bireyin bir kurumun ismini duyduğunda zihninde canlanan olgu olarak da tanımlanmaktadır (Töre Başat & AkaGündüz, 2018:62). Örgüt çalışanları açısından kurumsal imaj, dışardakilerin düşüncelerine yönelik içerdekilerin görüşleri ve değerlendirmeleri olarak ele alınmaktadır (Mael & Ashforth, 1992). İş tatmini ise, örgütsel büyüme, sürdürülebilirlik, rekabet gücü ve pozitif iş çıktıları açısından değerli bir tutumdur (Herman & Hulin, 1972). Çalışanların işleri ve iş ortamına yönelik beklentileri ile gerçekleşenler arasındaki değerlendirme sonucunda ortaya çıkan tutumun olumlu olması iş tatmini, olumsuz olması ise iş tatminsizliği ile açıklanmaktadır (Akca, 2017:51; Poyraz & Kama, 2008:147; Weiss, 2002). Örgütsel devamlılığın sağlanmasında iş tatmini önemli bir misyon üstlenmektedir. Diğer taraftan, örgütsel bağlılık kavramı da iş tatmini gibi çalışan tutumuna yönelik değişkenler ile ilişkilendirilerek olumlu iş çıktılarının belirlenmesi üzerinde araştırılan konuların başında gelmektedir. Örgütsel bağlılığın, literatürde sıklıkla kullanılmasıdaki en büyük etken ise, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansı, işten ayrılma niyeti gibi örgütsel olarak dikkat çeken değişkenler ile etkileşim halinde olmasıdır (Yıldırım ve ark., 2015; Gürbüz, 2006:58). Porter ve arkadaşları (1974) da iş tatmini ve örgütsel bağlılığının etkileşim içinde olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanların iş tatmini ve performanslarının daha yüksek düzeyde olduğu belirtilmektedir (Erdoğan Aracı, 2019:231). Bununla birlikte, iş tatmininin örgütsel özelliklerden etkilendiği ve çalışanların imaj algısının iş tatmini üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (You ve ark., 2013:68). Bir başka çalışmada ise güçlü ve olumlu yöndeki kurumsal imajın örgütsel bağlılığı arttıracığı da vurgulanmaktadır (Herrbach & Mignonac, 2004:78). Bu kapsamda yüksek örgütsel bağlılığı olan çalışanlar, örgüt için daha çok çabalayarak iş

çıktılarının kalitesini arttırmaktadırlar (You ve ark., 2013:68). İmaj rakiplerin önüne geçmeyi sağlayacak önemli bir rekabet aracı olarak ele alınmaktadır (Herrbach ve ark., 2004).

Bu araştırmada kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığının aracılık rolünün ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Literatürde benzer araştırmalar bulunmakla birlikte aracı değişkenlerin dahil edildiği çalışma sayısı kısıtlıdır. Alan-yıldaki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda katılımcıların kurumsal imaj algılarının duygusal bağlılıklarını ve iş tatminlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilirken; kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracı role sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, kurumsal imajın duygusal bağlılık yardımıyla iş tatmini daha fazla arttıracığını söylemek mümkündür. Araştırma ile otel işletmelerinde genellikle müşteri perspektifinden incelenen kurumsal imaj algısının çalışanlar tarafından da değerlendirilebilir olduğu ve çalışanların olumlu imaj algılarının duygusal bağlılık ve iş tatmini gibi örgütsel amaçlara erişimi sağlayacak bireysel tutum ve davranışları pozitif yönde etkilediğinin ortaya konmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kurumsal İmaj

İmaj, imgeleme vasıtasıyla insan zihninde canlanan sembollerdir (Bal, 2012:220). Dowling (1994) imajı, bireylerde ve toplumda iz ve izlenim bırakma olarak tanımlamaktadır. İmaj, insan zihninde yavaş yavaş oluşabileceği gibi ani olarak da meydana gelebilmektedir. 1950'li yıllar itibariyle hedef kitleyi etkileyecek imaj oluşturma ve var olan imajı güçlendirme faaliyetleri kurumsal imaj kavramının gelişimini hızlandırmıştır (Töre Başat & Aka Gündüz, 2018:65). Salam ve arkadaşları (2013:177) kurumsal imajı, bir kuruma ya da organizasyona yönelik insan zihninde yer eden olumlu ya da olumsuz fikir, tutum ve deneyimlere yönelik genel bir izlenim olarak ifade etmektedir. Başka bir açıdan, örgütsel faaliyetlere ve süreçlere ilişkin başarı, etkinlik ve eylemlerin tecrübe, inanç ve düşünceler ile etkileşimi sonucu oluşan algı kurumsal imaj olarak kabul edilmektedir (Cerit, 2006). Oktay (2016:342) ise kurumsal imajın, örgütün dışarıdaki algısı ve imajı konusundaki semboller ile ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Hatch & Schultz (1997) de kurumsal imajı bir örgüt ile ilgili olarak paydaşların zihninde yer alan düşünce, duygu ve inançlar bütünü olarak belirtmişlerdir.

Kurumsal imaj kavramı pazarlama araştırmalarında sıklıkla ele alınmakla birlikte yönetim ve insan kaynakları çalışmalarında da değerlendirilmektedir (Gür-

lek, 2018; Herrbach & Mignonac, 2004:76). Kurumsal imaj, örgütle ilgili olarak hem çalışanların hem de örgüt dışındakilerin fikir sahibi olmasında etkili olan bir faktördür (Dursun, 2011:98). Kurumsal imajın hem iç hem de dış müşteriler tarafından önem arz etmesi kavrama ilişkin ilgiyi arttırmaktadır. Pazarlama yaklaşımında dış müşteriler perspektifinde kurumsal imaj algısının önemi üzerine odaklanılırken, insan kaynakları, yönetim ve davranış alanlarında iç müşteriler olarak kabul edilen çalışanların imaj algısı ve örgütsel çıktılar arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar dikkat çekmektedir (Oktay, 2016:342).

Kurumsal imaj kavramının gelişiminde 1930'lu yıllardaki "kurum kişiliği" nosyonu ve 1950'li yıllardaki pazarlama alanındaki "prestij" çalışmaları etkili olmuştur (Brown, 1998:216; Aktaran: Dursun, 2011:98). Hatch & Schultz (1997) da kurumsal imaj kavramının değerlendirilmesinde iki farklı bakış açısı olduğunu savunmuştur. Örgütsel yaklaşım, örgütün nasıl görüldüğü ile ilgili olarak örgüt üyelerinin inanma biçimini ele alırken, pazarlama yaklaşımında örgütün paydaşlar tarafından dışsal imajına odaklanılmaktadır (Dursun, 2011:98).

Kurumsal imaj, paydaşların örgütü değerlemesinde ele aldıkları önemli bir kavramdır. Kurumsal imajın olumlu olması müşterileri örgüte yöneltecek, nitelikli işgücünü çebedecek ve potansiyel yatırımcıların dikkatini çekecektir (Alniacik ve ark., 2011). Kurumsal imaj, örgütün ürünlerine ve hizmetlerine yönelik ilgi ile piyasa değeri üzerinde de belirleyicidir (Klein & Leffer, 1981). Bu nedenle kurumsal imajın operasyonel, finansal ve sosyal performansı etkileyebileceğini söylemek mümkündür (Riordan, Gatewood & Bill, 1997:401).

Diğer taraftan kurumsal imaj, örgütsel faaliyetlere yönelik paydaş perspektifindeki örgütsel belirtilerin bir fonksiyonudur. Ayrıca, paydaş kategorilerine göre imaj algıları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, çalışanların ve müşterilerin kurumsal imaja yönelik algılarının her zaman aynı olması beklenmez (Brown ve ark., 2006; Riordan, Gatewood & Bill, 1997:401). Bal'da (2012) imajın her insan için aynı olmayacağını, örgütler için önemli olanın insanların zihninde olumlu ve pozitif bir imaj oluşturma gerekliliği olduğunu ifade etmiştir.

Dinçer (2001), örgütlerin konumlarını korumak ve rekabet avantajı sağlayarak daha iyi bir seviyeye yükselmek için güçlü bir imaja sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Oktay (2016) ve Gatewood ve arkadaşları (1993) ise kurumsal imajın olumlu olmasının nitelikli kişilerin istihdam edilip örgütsel amaçlar etrafında verimli çalışabilmeleri üzerinde etkili olduğunun öneminden bahsetmişlerdir. Ayrıca, kurumsal imaj sürdür-

rülebilir rekabet avantajı yaratır, örgüt içi ve örgüt dışı iletişimi güçlendirir, çalışan ve müşteri memnuniyetini artırır ve olumlu iş çıktılarını besler (Taşlıyan, Paksoy & Hırlak, 2013:777). Bununla birlikte, kurumsal imaj, çalışan motivasyonunu güçlendiren bir unsur olarak kabul edilmektedir. Motive olan çalışanların örgütsel bağlılıkları ve bireysel performansları da artış göstermektedir (Şimşek & Çelik, 2012).

### Duygusal Bağlılık

Çalışanların örgütte kalma isteğini devam ettirerek örgütsel amaçlar için çabalamasını sağlayan özümseme tutumu örgütsel bağlılıktır (Erdoğan Aracı, 2019:231; Ülker & Kanten, 2009; Morrow, 1983:49). Allen & Meyer (1990) örgütsel bağlılığı, kişinin örgütten ayrılmasını engelleyen duygusal durum olarak tanımlamaktadır. Gürbüz (2006) ise örgütsel bağlılığı, kişinin örgüt ile özdeşleşmesi, örgütsel amaç ve hedefleri benimseyerek örgütte kalma hevesliliğini devam ettirmesi olarak ifade etmiştir (Gürbüz, 2006:58). Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş (2018) ve Mowday ve arkadaşları (1979) örgütsel bağlılığı belirleyen bireysel unsurları; örgütte varlığını devam ettirmek için hevesli olma, örgütsel amaç ve hedeflere yönelik kabul ve inancın yüksek düzeyde olması, örgütsel amaçlara erişmek için daha fazla azim, gayret ve çaba gösterme olarak ele almışlardır.

Becker (1960) iş hayatına yönelik bağlılık kavramını ilk kez "bilinçli taraf tutma" olarak ifade etmiştir. İlerleyen yıllarda örgütsel bağlılık ile ilişkili olarak takım bağlılığı, işe yönelik bağlılık gibi kavramlar da literatürde yer edinmiştir (Gürbüz, 2006:58). Allen & Meyer (1990) ise örgütsel bağlılığı; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç başlıkta gruplandırmıştır (Yıldırım & Arslan, 2015; Tuna ve ark., 2011). Bu kapsamda, duygusal bağlılık, örgütsel özdeşleşme ile oluşan bağlılık türüdür (Herrbach & Mignonac, 2004:78). Kavram, bireyin örgüte yönelik gönülden bir bağ kurması olarak tanımlanır (Meyer & Allen, 1991:67). Cengiz (2002:85) duygusal bağlılığı, örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmak için çalışanların rol ötesi davranış sergilemesini kapsayan birey ve örgüt arasındaki psikolojik bağ olarak değerlendirmiştir. Agarwal, De Carlo & Vyas (1999) ise duygusal bağlılığı, kişinin çalıştığı örgütüne karşı güçlü bir inanca sahip olması sonucu örgütü için çabalamasına yönelik gönüllü bağlanma şeklinde açıklamıştır.

### İş Tatmini

İş tatmini kavramı ilk defa Hoppock'ın (1935) "İş Tatmini" kitabında ele alınmıştır. Eserde iş tatmini, çalışanın fiziksel ve psikolojik çalışma ortamına ilişkin tatmin düzeyi olarak değerlendirilmiştir (Akt:You ve ark., 2013:68; Dursun, 2011). Porter & Lawler (1968) belirli bir işe yönelik beklentiler ile gerçekleşen ara-

sındaki farkın değerlendirilmesinin iş tatminini ortaya çıkardığını savunmuşlardır. Çalışanların işleri ve iş ortamına yönelik beklentileri ile gerçekleştirenler arasındaki değerlendirme sonucunda ortaya çıkan tutumun olumlu olması iş tatmini, olumsuz olması ise iş tatminsizliği ile açıklanmaktadır (Tuna ve ark., 2016; Poyraz & Kama, 2008:147; Weiss, 2002). O halde iş tatmini, çalışanın işe karşı olumlu duygular beslediğinin bir göstergesidir (Akca, 2017:51). Eren (2004:202) iş tatminini, bireyin iş hayatı ile ilgili olarak edinimleri sonucu oluşan mutluluk ve memnuniyet olarak ifade etmiştir. Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş (2018:6) ise iş tatmininin, iş, çalışma koşulları, örgütsel özellikler ve beşerî ilişkilere ilişkin etkileşimin oluşturduğu mutluluk ya da mutsuzluk duygusu olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışma koşullarına ilişkin fiziksel ve psiko-sosyal faktörler ile bireysel farklılıklar iş tatmini algısı üzerinde etkili olmaktadır (Kalleberg, 1977). Bu bağlamda, iş tatmini, içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş, 2018:6-7). Dışsal tatmin, temel olarak iş ile ilgili olmayan ancak iş ortamı kaynaklı gerçekleşerek iş ve iş hayatı üzerinde etkili olabilecek faktörlere ilişkin tatmindir. Meslektaş ve yönetici ilişkileri, tanınma, unvan, tazminat ve terfi ile ilgili örgütsel ve beşerî özellikler dışsal tatmin olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, örgütsel destek, lider-üye etkileşimi, örgüt iklimi de dışsal tatmin üzerinde belirleyici olabilecek faktörler arasındadır (Shim, Lusch & O'Brien, 2002). İçsel tatmin ise, yapılan işin içeriği ile ilgili olan tatmindir. İş yapısı, iş gereklilikleri, işin gerektirdiği görevler içsel tatmin oluşumunu etkiler (O'Reilly & Caldwell, 1980). Bununla birlikte, kişinin yaptığı işe yönelik başarıma hissi, kendini gerçekleştirme durumu, görevler ile özdeşleşme olanağı da içsel tatmini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Herrbach & Mignonac, 2004:77-78).

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışanların kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek ve duygusal bağlılığın bu etkideki aracı rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma amacı doğrultusunda, literatür taraması yapılmış ve araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda ilgili araştırmalar aşağıda ele alınmıştır.

Ağca & Ertan (2008) otel işletmesi çalışanları üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, duygusal bağlılık ve içsel motivasyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Riordan, Gatewood & Billde (1997) araştırmalarında, kurumsal imaj algısı ile iş tatmini arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Liat, Mansori & Huei (2014) konaklama işletmelerinde yaptıkları araştırmalarında kurumsal imaj ve müşteri tatmini arasında

pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Minkiewicz ve meslektaşları da (2011) kurumsal imaj ve tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Carmeli & Freund'de (2009) araştırmalarında benzer bir kavram olan kurumsal prestijin çalışan bağlılığı ve çalışan tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gürbüz (2010) ise çalışmasında kurumsal imaj algısının iş tatmini ve duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu bilgiler kapsamında  $H_1$  hipotezi geliştirilmiştir.

*$H_1$ : Kurumsal imaj algısı iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.*

Diğer taraftan, Töre Başat & AkaGündüz (2018) turizm fakültesi öğrencileri üzerinde yürüttükleri araştırmalarında, turizm sektörüne yönelik kurumsal imaj algısının sektörde kariyer yapma isteği üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Oktay (2016) kamu çalışanları katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, çalışanların olumlu kurumsal imaj algısının yenilikçi örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Dursun (2011) turizm sektöründe gerçekleştirdiği çalışmasında, kurumsal imaj algısı ve müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Taşlıyan, Paksoy & Hırlak (2013) üniversite öğrencileri örnekleminde yaptıkları araştırmalarında, kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Altun (2019) çalışanların örgütsel imaj algısının örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Hussain ve meslektaşları (2016) çalışmalarında örgütsel imajın banka çalışanlarının bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Derin, Turk & Cömert (2014) ise kurum içi imaj algısının çalışanların duygusal bağlılığını pozitif yönde etkilediği belirlemişlerdir. Bu bağlamda  $H_2$  hipotezi geliştirilmiştir.

*$H_2$ : Kurumsal imaj algısı duygusal bağlılığı pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.*

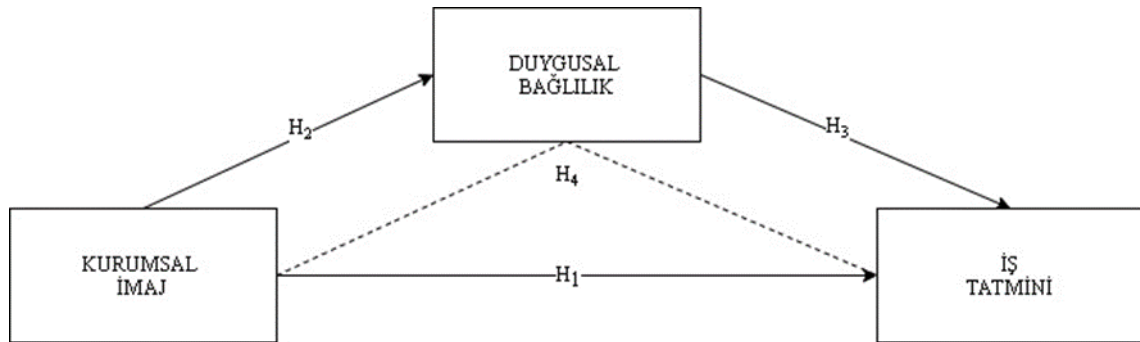
Erdoğan Aracı (2019) ise 211 otel çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında duygusal bağlılığın yapıcı ses çıkarma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş (2018) da hizmet ve üretim işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, iş tatmini ve duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Gürbüz (2006) ise mavi yakalı çalışanlar ile yürüttüğü araştırmasında, duygusal bağlılık artışının iş tatmini ve çalışan verimliliğini etkilediğini tespit etmiştir. Ele alınan çalışmalardan hareketle  $H_3$  hipotezi geliştirilmiştir.

*$H_3$ : Duygusal bağlılık iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.*

Son olarak, Sökmen (2019) beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarından elde ettiği verileri analiz etmiş ve örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında orta düzey bir ilişki olduğunu saptamıştır. Aydoğan & Deniz (2018) otel işletmeleri çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmalarında; dışsal prestij algısının iş tatmini, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Almeida & Coelho (2019) ise kurumsal imajın olumlu olmasının çalışanların örgütsel bağlılığını ve performans düzeylerini arttırdığı belirlemiş ve çalışan bağlılığının kurumsal imaj ve iş performansı arasında aracı role sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiler kapsamında  $H_4$  hipotezi geliştirilmiştir.

$H_4$ : Duygusal bağlılık, kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır.

Literatür kapsamında oluşturulan araştırma modelinde, kurumsal imaj algısı duygusal bağlılığın öncülü, iş tatmini ise duygusal bağlılığın ardılı olarak ele alınmaktadır. Araştırmaya göre kurumsal imaj, duygusal bağlılığı arttırmak kaydıyla iş tatmininin yükselmesine katkı sunacaktır (Gürlek, 2018).



Şekil 1: Araştırma Modeli

### Ölçme Araçları

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hazırlanan soru formu, araştırma değişkenlerine ilişkin ölçekler ve tanımlayıcı sorulardan meydana gelmektedir (Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Durumu vb). Soru formunun hazırlanmasında değişkenler ile ilgili orijinal ölçeklere ulaşılmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliklerinin farklı araştırmalarda da test edildiği gözlemlenmiştir. (Gürlek, 2018; Oktay, 2016; Taşçı, 2014; Erkuş & Fındıklı, 2013; Gürbüz, 2010; Ülker & Kanten, 2009). Araştırmada kullanılan soru formunda yer alan ifadeler Kesinlikle Katılmıyorum'dan Kesinlikle Katılıyorum'a kadar 5'li Likert şeklinde hazırlanmıştır. Ters sorular kodlanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan soru formunda kullanılan ölçekler aşağıda listelenmiştir:

- Kurumsal İmaj Algısı: Mael & Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiştir. Orijinal ölçek 8 ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Dhir & Shukla (2019) da kurumsal imajı ölçmek için Mael & Ashforth (1992) ölçeğini kullanmıştır. Gürbüz (2010) tarafından 7 ifade ve tek boyut olarak Türkçe 'ye uyarlaması gerçekleştirilen ölçekten birçok araştırmacı yararlanmıştır (Oktay, 2016; Taşçı, 2014).
- Duygusal Bağlılık: Allen & Meyer (1990) tarafından geliştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin 8 ifadeli duygusal bağlılık boyutu kullanılmıştır.
- İş Tatmini: Babin & Boles'in (1998) tek boyutlu iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçek 9 ifadeden meydana gelmektedir.

### Araştırma Örneklemi

Araştırmanın evrenini Alanya'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli beş yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Söz konusu otellerde çalışan kişi sayısını tespit etmek için bir kaynak bulunamaması

sebebiyle literatür yardımıyla otellerdeki yatak başına düşen çalışan sayısı üzerinden evrenin büyüklüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2018 yılında yayınlanan Ekonomik Rapor incelendiğinde; Alanya'daki 84 adet beş yıldızlı otel, 64.449 yatak kapasitesine sahiptir. Üngüren ve Çevirgen (2016) ise çalışmalarında Alanya'daki konaklama işletmelerinde yatak başına düşen çalışan sayısını 0,25 olarak saptamışlardır. Elde edilen veriler doğrultusunda; Alanya'daki otellerde çalışanların sayısı 16.112 (64.449\*0.25) olarak hesaplanmıştır.

Pedhazur (1997) araştırmada kullanılan değişken sayısının en az 30 katı örneklemin parametrik analizler için yeterli olabileceğini belirtmiştir. Bazı araştırmacı-

lar ise en az 200 örneğin Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan ampirik çalışmalar için tatmin edici sonuçlar vereceğini vurgulamışlardır (Hair ve ark., 2010; Iacobucci ve ark; 2010). Araştırma evreni göz önüne alındığında; zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, evrenin tamamına ulaşılması olanaksızdır. Bu nedenle kolayda örneklem yöntemiyle; 2019 yılı Mayıs ve Haziran aylarında, Alanya'daki beş yıldızlı otellerde çalışan 248 katılımcıdan anket temin edilebilmiş; eksik ve hatalı kodlamalar sebebiyle 236 anket analize tabi tutulmuştur. Örneklemin istatistiki modeli test etme konusunda yeterli olup olmadığına karar vermek için Westland (2010) ve Cohen (1988)'in çalışmalarından yararlanılarak Soper (2020) tarafından geliştirilen hesaplama motoru da kullanılmıştır. Beklenen etki büyüklüğünün 0,30; istatistik gücünün 0,80; istatistiki anlamlılığın 0,05 olarak belirlendiği hesaplamada araştırma modelindeki 13 gözlenen değişken (geçerlilik analizleri sonrasında istatistiki olarak anlamlı olmayan ifadeler ölçeklerin dışında bırakılmıştır) ile 3 örtük değişken dikkate alındığında önerilen örneklem büyüklüğü ise 119 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen anket sayısının değişkenler referans alınarak hesaplanan yöntemle göre de yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

## BULGULAR

Katılımcılara ilişkin bazı tanımlayıcı bilgiler, Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde; erkek katılımcı sayısının fazla olduğu, 18-30 yaş arası çalışanların çoğunluğu oluşturduğu, bekâr katılımcılarının diğer medeni durumlardaki katılımcılara göre daha fazla katılım gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 2021-3000 TL arasında bir maaş aldığını belirttiği, lise düzeyinde öğrenim görmüş çalışanların yoğunlukta olduğu, katılımcıların yarısından fazlasının turizm eğitimi aldığı bulgularına ulaşılmıştır. Anket elde edilen otellerin büyük kısmının sezonluk faaliyet gösterdiği, katılımcıların yoğunluklu olarak yiyecek ve içecek departmanında çalıştığı, sektörel deneyimi 1-5 yıl arası olan katılımcıların çoğunlukta olduğu ve mevcut oteldeki deneyimi 1-5 yıl arası olan katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu elde edilen bulgulardandır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler ise Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'de yer alan ölçeklere ait tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde; çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. İlgili literatüre göre bu değerler pozitif veya negatif olabilir ve -2 ile +2 arasında bir değer tespit edilmesi durumunda kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2010; George & Mallery, 2010). Bir çalışmada verilerin ya normal dağılımı ya da normale yakın bir dağılıma sahip olması parametrik testlerden yarar-

lanmak için gereklidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014; Tekin, 2014; Alpar, 2011; Karasar, 2012). Araştırmanın izleyen kısımlarında bu varsayımlar dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert tipi puanlamaya tabi tutulmuştur. Bu kapsamda aritmetik ortalama 3 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerden elde edilen ortalamalar dikkate alındığında tüm ortalamaların bu değerin üzerinde olduğu

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Bazı Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Erkek	150	63,6
	Kadın	86	36,4
Yaş	18-30 Arası	140	59,3
	31-40 Arası	68	28,8
	41 ve Üzeri	28	11,9
Medeni Durum	Bekar	138	58,5
	Boşanmış/Dul	12	5,1
	Evli	86	36,4
Maaş	2020 TL veya Altı	86	36,4
	2021-3000 TL Arası	114	48,3
	3001-4000 TL Arası	20	8,5
	4001 TL ve Üzeri	16	6,8
Öğrenim Durumu	İlköğretim veya Altı	24	10,2
	Lisans veya Üstü	50	21,2
	Lise	94	39,8
Turizm Eğitimi	Ön Lisans	68	28,8
	Evet	148	62,7
Otel Çalışma Şekli	Hayır	88	37,3
	Sezonluk	158	66,9
	Tüm Yıl	78	33,1
Departman	Diğer	42	17,8
	Kat Hizmetleri	26	11,0
	Ön Büro	20	8,5
	Yiyecek ve İçecek	148	62,7
Sektörel Deneyim	1-5 Yıl Arası	94	39,8
	1 Yıldan Az	24	10,2
	11 Yıl ve Üzeri	80	33,9
Oteldeki Deneyim	6-10 Yıl Arası	38	16,1
	1-5 Yıl Arası	116	49,2
	1 Yıldan Az	74	31,4
Oteldeki Deneyim	11 Yıl ve Üzeri	24	10,2
	6-10 Yıl Arası	22	9,3

saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kurumsal imaj algılarının ( $\bar{x}=3.86$ ), duygusal bağlılık ( $\bar{x}=3,60$ ) ve iş tatmin düzeylerinin ( $\bar{x}=4.04$ ) yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Faktör analizleri neticesinde hesaplanmıştır).

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin Bilgiler

Ölçekler İstatistik	Kurumsal İmaj	Duygusal Bağlılık	İş Tatmini
Çarpıklık	- 0,438	- 0,584	- 1,035
Basıklık	- 0,660	- 0,505	0,040
$\bar{x}$	3,86	3,60	4,04
S.S.	0,974	1,166	1,161

Araştırmada, ölçüm modelinin uyum iyiliğini tespit etmek amacıyla alan yazında sıklıkla kullanılan  $X^2$ /Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, RMSEA, NFI ve CFI değerlerinden yararlanılmıştır. Söz konusu değerler için literatüre göre referans alınan aralıklar Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyilik Değerleri Kabul Edilebilir Referans Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0,05	<0,08
NFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
GFI	>0,95	>0,90
AGFI	>0,90	>0,85
$X^2/DF$	<3	<5

**Kaynak:** Çelik & Yılmaz, 2016; Çapık, 2014; Erkorkmaz ve ark, 2013; Schumacker & Lomax, 2010; Jackson ve ark., 2009, Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008; Şimşek, 2007; Munro, 2005

Tablo 4'te ise ölçüm modeli sonuçları yer almaktadır. Ölçüm modeli test edildiğinde uyum iyiliği değerlerinin uygun olmayışı, önerilen modifikasyonların teorik yapıya uygun bulunmayışı ve düşük faktör yükleri sebepleriyle ölçeklerden bazı ifadeler çıkartılarak

model yeniden test edilmiş ve tabloda sunulan nihai bulgulara ulaşılmıştır. Kurumsal imaj algısı ölçeğinde yer alan dört (4) ifade modelden çıkartılmış ve ortaya çıkan yeni durumda elde edilen bulgular incelendiğinde, herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmaksızın faktör yüklerinin 0.661 ile 0.879 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ölçeğin yapı güvenirliği için birleşik güvenirlik (Composite Reliability) değeri ve yakınsak geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (Avarage Variance Extracted) değeri incelenmiştir. Literatür incelendiğinde; CR değerinin 0.70, AVE değerinin ise 0.50'den büyük olması beklenmektedir (Hair ve ark, 2010). Tek boyutlu bu ölçekte; CR değerinin 0,831 olarak hesaplanması yapı güvenirliğinin, AVE değerinin 0,624 olarak hesaplanması ise yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Duygusal bağlılık ölçeğine ait bulgular incelendiğinde; düşük faktör yükü sebebiyle beş (5) ifade modelden çıkartılmıştır. Söz konusu ifadeler ölçek dışı bırakıldıktan sonra faktör yüklerinin 0.799 - 0.819 arasında değiştiği ve ifadelerin boyutu temsil edebildiği sonucuna ulaşılmıştır. CR değerinin 0,849; AVE değerinin ise 0,653 olarak hesaplanması daha önce ifade edilen referans değerlerine göre sonucun yüksek olduğunu göstermekte; yapı güvenirliği ve yakınsak geçerliliğinin de sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Ölçeklere ait iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha) incelendiğinde; tüm ölçeklerden elde edilen değerlerin 0.70'den büyük olduğu görülmektedir. İlgili literatüre göre ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2010). Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri tespit etmek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda da kat sayılar elde edilmiştir. Bu doğrultuda kurumsal imaj ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve yüksek düzeyli bir ilişki ( $r=0.809$ ), duygusal bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif ve orta düzeyli bir

**Tablo 4:** Ölçüm Modeli

Değişkenler	Faktör Yükü	t Değeri	R <sup>2</sup>	CR	AVE	$\alpha$	Korelasyonlar
<b>Kurumsal İmaj Algısı</b>							
K1	0,813	Sabit	0,660				
K2	0,879	14,071	0,773	0,831	0,624	0,810	
K3	0,661	10,425	0,437				
<b>Duygusal Bağlılık</b>							
D1	0,806	Sabit	0,650				KI<->DB: 0,809
D2	0,819	13.189	0,670	0,849	0,653	0,848	KI<->IT: 0,435
D7	0,799	12.849	0,638				DB<->IT: 0,476
<b>İş Tatmini</b>							
T1	0,751	Sabit	0,564				
T2	0,894	11,144	0,800	0,822	0,609	0,819	
T3	0,680	9,923	0,463				
$X^2/DF= 3,690$ - $GFI=0,931$ - $AGFI=0,870$ - $RMSEA=0,107$ - $NFI=0,921$ - $CFI=0,941$							

ilişki ( $r=0.476$ ), kurumsal imaj ile iş tatmini arasında da aynı şekilde pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu ( $r=0.435$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

İş tatmini ölçeğinden de daha önceki ölçekler için belirtilen sebeplerle üç (3) ifade ölçekten çıkartılmış, faktör yüklerinin 0.680 – 0.894 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda CR değerinin 0,822 ve AVE değerinin 0,609 olarak tespit edilmesi, ölçeğe ilişkin yapı güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Alarcon ve ark., 2015). Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde

da olması durumunda orta ve 0.50'nin üzerinde olması durumunda ise yüksek bir etkiden söz edilebileceğini belirtmektedir.

Tablo 5'de yer alan bilgiler incelendiğinde; katılımcıların kurumsal imaj algılarının iş tatminleri üzerindeki toplam etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ( $\beta$ : 0,435,  $p$ : 0,007). Bu kapsamda araştırmamızın " $H_1$ : Kurumsal imaj algısı iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifadeyle kurumsal imaj algısı iş tatminindeki bir birimlik değişimin %44'ünü

**Tablo 5:** YEM Analiz Sonuçları

	Toplam Etki	Direkt Etki	Endirekt Etki	R <sup>2</sup>
Kİ-> İT	$\beta$ : 0,435 $p$ : 0,007	$\beta$ :0,144 $p$ : 0,543	$\beta$ : 0,291 (Alt Sınır: 0,038 – Üst Sınır: 0,761) $p$ : 0,050	0,234
DB-> İT		$\beta$ : 0,359 $p$ : 0,016	-	
Kİ-> DB		$\beta$ : 0,809 $p$ :0,010	-	0,654
$X^2/DF= 3,690$ - $GFI=0,931$ - $AGFI=0,870$ - $RMSEA=0,107$ - $NFI=0,921$ - $CFI=0,941$				

RMSEA değeri dışındaki diğer değerlerin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ortaya çıkmıştır. Herzog & Bomoşma (2009) 200 ve altındaki örneklerde RMSEA'nın kabul edilebilir değerleri sunamayacağını ifade etmektedir. Nitekim Gürbüz (2019) 250'nin altındaki örneklerde RMSEA değerinin daha az tercih edilmesinin tavsiye edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma örnekleme dikkate alındığında ( $N=236$ ) RMSEA değerinin değerlendirme dışında tutulmasına karar verilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli sonrası oluşan yeni yapılar dikkate alınarak yapısal model oluşturulmuştur. Yapısal modelde kurumsal imaj dışsal, iş tatmini içsel ve duygusal bağlılık ise aracı değişken olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal imaj ile duygusal bağlılığın iş tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki duygusal bağlılığın aracılığıyla ortaya çıkan dolaylı etkisi de incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular, Tablo 5'te sunulmuştur.

Şimşek (2007), değişkenler arasında çizilen yolların istatistiki olarak anlamlı olması durumunda; herhangi bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisinin yol kat sayısı ile açıklanabileceğini ve yol katsayısının 0.10'dan küçük olması durumunda zayıf, 0.30 civarın-

açıklamaktadır. Kurumsal imaj algısı olumlu yönde olan katılımcıların iş tatminlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal imaj algısının duygusal bağlılık üzerindeki etkisi incelendiğinde; yine istatistiki olarak anlamlı, pozitif bir etkinin varlığı söz konusudur ( $\beta$ : 0,809,  $p$ : 0,010). Bu doğrultuda kurumsal imaj algısının duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu, " $H_2$ : Kurumsal imaj algısı duygusal bağlılığı pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir." hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların duygusal bağlılıklarının iş tatminleri üzerindeki toplam etkisinin de istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0,359,  $p$ : 0,016). Bu bulgu ile " $H_3$ : Duygusal bağlılık iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık etkisinin tespit edilmesi için; üç değişken aynı anda modele dahil edilmiş ve Bootsrap analizi gerçekleştirilerek değişkenler üzerindeki dolaylı etkilerin istatistiki olarak anlamlılığı incelenmiştir (Gürbüz, 2019). Aracılık rolünü tespit etmek amacıyla bu aşamada kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki dolaylı etkisi ele alınmış ve kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta$ : 0,291,  $p$ : 0,050). Diğer bir ifadeyle kurumsal imaj algısı, iş tatmini üze-



rindeki etkisini pozitif yönde etkilemiş olduğu duygusal bağlılıktan almaktadır. Bu sonuç, “ $H_4$ : Duygusal bağlılık, kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır.” hipotezinin de kabul edildiğini göstermektedir. Bu sonucu desteklemek adına kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki direkt etkisi incelendiğinde ise istatistiki olarak anlamsız bir etkisi olduğu saptanmıştır. Böylelikle katılımcıların kurumsal imaj algılarının iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde duygusal bağlılıklarının tam aracılık rolü oynadığını söylemek mümkündür. Son olarak, kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki dolaylı etkisinde elde edilen güven aralığı incelendiğinde; alt sınırın 0,038, üst sınırın ise 0,761 olduğu ortaya çıkarılmıştır.

## SONUÇ

Güçlü bir kurumsal imaj, örgüte rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir kaynaktır (Alniacik ve ark., 2011:1178; Helm, 2013:543). Helm (2013:543) araştırmasında kurumsal imajı sosyal özdeşleşme teorisi bağlamında ele alarak çalışanları nasıl etkilediğini araştırmıştır. İlgili araştırmada kurumsal imajın çalışan verimliliği, özdeşleşme, iş tatmini ve bağlılık ile pozitif etkileşim içerisinde olduğu saptanmıştır. İyi bir imaja sahip örgütte çalışanların kötü bir imaja sahip örgütte çalışanlardan daha tatminkar olduğu ortaya çıkarılmıştır (Helm, 2013). Herrbach & Mignonac (2004) ise 527 yönetici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, kurumsal imaj algısı ile dışsal iş tatmini ( $r=0.38$ ), içsel iş tatmini (0.210) ve duygusal bağlılık ( $r=0.220$ ) arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğunu saptamışlardır. You ve meslektaşları (2013) 234 katılımcı ile yürütülen araştırmalarında, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki pozitif etki katsayısının  $\beta=0.591$  olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öcel & Özkurt (2019) 296 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kurumsal imaj algısı ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ( $r=0.113$ ) bir ilişkinin var olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Priyadarshi (2011) ise farklı sektörlerde çalışan 240 katılımcıdan elde ettiği verileri analiz ederek olumsuz imaj algısı ile iş tatmini ( $r=-0.21$ ) ve örgütsel bağlılık ( $r=-0.21$ ) arasında negatif ve düşük düzeyli bir ilişkinin olduğunu bulgulamıştır. Alniacik ve arkadaşları (2011) kurumsal imaj algısı ile iş tatmini ve duygusal bağlılığın pozitif korelasyon içinde olduğunu saptamışlardır. Almeida & Coelho (2019) kurumsal imajın örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini, örgütsel bağlılık ve performans arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Tanyıldız-Akıncı & Serin (2020) çalışmalarında örgütsel imaj ve vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını saptamış ve olumlu örgütsel imaj algısının çalışan davranış ve tutumlarına pozitif yönde etki edeceğini belirtmişlerdir. Yazid ve meslektaşları da (2020) kurumsal imajın müşteri tatmini ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ve müşteri tatmi-

ninin müşteri bağlılığı ve kurumsal imaj etkileşimi içerisinde aracı role sahip olduğunu saptamışlardır. Dhir & Shukla (2019) ise kurumsal imaj algısının olumlu ve iyi olmasının çalışanların sadece kurum içerisinde değil kurum dışında da örgütü ile ilgili destekleyici rol üstlendiğini ve işlerini yerine getirirken zihin ve gönüllerini de ortaya koyarak verilen görevleri en iyi şekilde yapmak için çabaladıklarını belirtmiş, bağlılığı yüksek olan çalışanların örgütsel süreçlere ve çıktılara katılımının daha fazla olacağını vurgulamışlardır.

Bu araştırmada ise konaklama işletmelerinde çalışanların kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bu etkide duygusal bağlılığın aracılık rolü incelenmiştir. 236 kişiden elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların; kurumsal imaj algılarının ( $\bar{x}=3,86$ ), duygusal bağlılık ( $\bar{x}=3,60$ ) ve iş tatmin düzeylerinin ( $\bar{x}=4,04$ ) 3'ün üzerinde olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte kurumsal imaj ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve yüksek düzeyli bir ilişki ( $r=0.809$ ), duygusal bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki (0.476), kurumsal imaj ile iş tatmini arasında da pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu ( $r=0.435$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma modelini test etmek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli bulguları da tüm hipotezlerin desteklendiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların hipotez gelişimi bölümünde ele alınan çalışmalar ile yakın sonuçlara sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal imaj sadece müşterilerin bakış açısı ile incelenecek bir olgu değildir. Kurumsal faaliyetlerin etkilediği ve kurumsal faaliyetlerden etkilenen tüm gruplar için kurumsal imaj algısının değerlendirilmesi gerekmektedir (Kaehin & Batra, 2016). Bu nedenle araştırmada kurumsal imajın çalışanlar perspektifinden değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüş ve araştırma modeli test edilerek hipotezler desteklenmiştir. Araştırma bulgularından hareketle kurumsal imajın duygusal bağlılığı arttırmak suretiyle iş tatmininin yükselmesine katkı sunduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre Alanyadaki beş yıldızlı otellerin çalışanlarından oluşan katılımcıların (mevcut örneklem) kurumsal imaj algısı yüksek olanların, örgütlerine olan duygusal bağlılıklarının da yükseldiği ve böylelikle daha yüksek bir iş tatminine ulaştıkları belirlenmiştir. Çalışanların olumlu imaj algılarının duygusal bağlılık ve iş tatmini gibi örgütsel amaçlara erişimi sağlayacak bireysel tutum ve davranışları pozitif yönde etkilemesi örgütler için rekabet avantajı sağlayacak bir unsur olarak ele alınabilir.

İlerleyen araştırmalarda modelin düzenleyici ve aracı değişkenleri içerecek şekilde daha kapsamlı bir şekilde incelenmesinin yeni bulgular ile literatüre katkı sunması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Decarlo, T. E. & Vyas, S. B. (1999). Leadership Behavior and Organizational Commitment: A Comparative Study of American and Indian Salespersons" *Journal of International Business Studies*, 30, 727-753.
- Ağca, V., & Ertan, H. (2008). Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 135-156.
- Akca, M.(2017). The Moderating Role of Neurotic Traits On The Relationship Between Perceived Task-Technology Fit and Job Satisfaction, *International Journal of Advanced Research In Engineering ve Management (Ijarem) Issn: 2456-2033*, 50-54.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. (2018). Alanya Ekonomik Rapor 2018. Antalya: Alanya Matbaası.
- Alarcón, D., Sánchez, J. A., & De Olavide, U. (2015). Assessing Convergent and Discriminant Validity In The ADHD-R IV Rating Scale: User-Written Commands For Average Variance Extracted (Ave), Composite Reliability (Cr), and Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). In *Spanish Stata Meeting (1-39)*.
- Allen, N. & Meyer, J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment To The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1),1-18.
- Almeida, M. D. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts On Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of Csr. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction On Turnover Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altun, E. (2019). Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık ve Performansa Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Aracı, Ü. E. (2019) Hizmet Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 229-243.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). 'Social Identity Theory and The Organization,' *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Aydoğan, E., & 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.
- Babin, B. J., & Boles, J. S. (1998). Employee Behavior In A Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and Women. *Journal of Marketing*, 62(2), 77-91.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Başat, H. T., & Akagündüz, M. (2018). Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3), 61-87.
- Becker, H. S. (1960). Notes On The Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Brown Tom J. (1998), *Corporate Associations In Marketing: Antecedents and Consequences*, *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, İntended İmage, Construed İmage, and Reputation: An İnterdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Büyükyılmaz, O., Karakulle, İ., & Karataş, İ. (2018). Örgütsel Kariyer Yönetiminin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İibf Dergisi*, 8(1), 1-29.
- Carmeli, A., & Freund, A. (2009). Linking Perceived External Prestige and Intentions To Leave The Organization: The Mediating Role of Job Satisfaction and Affective Commitment. *Journal of Social Service Research*, 35(3), 236-250.
- Cengiz, Aytül Ayşe. (2002) "Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskişehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 10.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 4.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 47,343-365.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences (2nd Edition)*. Hillsdale, Nj: Lawrence Earlbaum Associates.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.

- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2016). *Lısrrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (Yenilenmiş 3. Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lısrrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Derin, N., Turk, M., & Comert, Y. (2014). The Relationship In Between Corporate Interior Image and The Commitment of Sales Staff At Retailers Sector. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(2), 137-155.
- Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of Organizational Image In Employee Engagement and Performance. *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 971-989.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies For The Developing Corporate Brand*. London: Koganpage
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). 'Keeping An Eye On The Mirror: Image and Identity In Organizational Adaption', *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210 - 223.
- Erkuş, A., & Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of The School of Business Administration*, 42(2),302-318.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10a Ed.) . Boston: Pearson.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.2(1),48-75.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Seçkin Kitabevi. Ankara.
- Gürbüz, S. (2019). Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri, Seçkin Kitabevi. Ankara.
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 229-240.
- Gürlek, M., (2018). Hizmet Odaklı Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Uygulamalarının İşgören Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisinde Aracı ve Düzenleyici Değişkenlerin Rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Ankara.
- Gürlek, M., (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşe Adanma Üzerindeki Etkisinde Algılanan Dışsal Prestijin ve Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Ankara.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, Nj, Usa.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31 (5): 356-365.
- Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and Pride: Associations Between Perceived External Reputation, Pride In Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556.
- Herman, J. B. & Hulin, C. L. (1972). 'Studying Organizational Attitudes From Individual and Organizational Frames of Reference', *Organizational Behavior and Human Performance* 8, 84-108.
- Herrbach, O., & Mignonac, K. (2004). How Organisational Image Affects Employee Attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 76-88.
- Herzog, W., & Boomsma, A. (2009). Small-Sample Robust Estimators of Noncentrality-Based and Incremental Model Fit. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16(1), 1-27.
- Hong, S. C., & Goo, Y. J. (2004). A Causal Model of Customer Loyalty In Professional Service Firms: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(3), 53-60.
- Hussain, I. A., Ishak, N. A., Daud, N., & Yunus, N. (2016). Impact of Organizational Image In Determining The Level of Engagement Among Commercial Banks' Employees. In *Proceedings of The 1st Aagbs International Conference On Business Management 2014 (Aicobm 2014)* (Pp. 117-126). Springer, Singapore.

- Iacobucci, D. (2010). Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting Practices In Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6-23.
- Kaenhin, S., & Batra, A. (2016). An Exploratory Study On Tourism Authority of Thailand Organizational Image Attributes. *Abac Odı Journal Vision. Action. Outcome*, 3(1).1-29.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kalleberg, A. L. (1977). Work Values and Job Rewards: A Theory of Job Satisfaction. *American Sociological Review*, 124-143.
- Kandampully J. & Suhartanto, D. (2000), Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,12(6), 346-351.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Klein, B. & Leffler, K. (1981). 'The Role of Market Forces In Assuring Contractual Performance', *Journal of Political Economy* 89, 615-641.
- Köktürk, M. S., Yağın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü. *Beta*.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From The Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Consequences of Job Satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1297-1349.
- Mael, F.A. & Ashforth, B.E. (1992). 'Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification'. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1): 61-89.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate Image In The Leisure Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Morrow, P. (1983). Concept Redundancy In Organizational Research, The Case of Work Commitment. *Journal of Occupational Behavior*, 34,40-56.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. & Steers, R.M. (1979). 'The Measurement of Organizational Commitment'. *Journal of Vocational Behavior*, 14 (2), 224-247.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.
- Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 12(45), 341-356.
- O'reilly, C. A., & Caldwell, D. F. (1980). Job Choice: The Impact of Intrinsic and Extrinsic Factors On Subsequent Satisfaction and Commitment. *Journal of Applied Psychology*, 65(5), 559-565.
- Öcel, Y., & Özkurt, S. (2019) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi, *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1),135-170.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression In Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Fort Worth, Tx:
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Poyraz, K. & Kama, B. (2008). Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 143-164.
- Priyadarshi, P. (2011). Employer Brand Image As Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment ve Turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, 510-522.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications For Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Salam, E. A., Shawky, Y. A. & Nahas, T. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. *The Business and Management*, 3(2), 177-196.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling Third Edition*. New York: Routledge Taylor ve Francis Group.
- Shim, S., Lusch, R., & O'brien, M. (2002). A Hierarchical Model of Values, Leadership, Job Satisfaction and Commitment: Human Resources Management Implications For The Retail Industry. *Journal of Marketing Channels*, 10(1), 65-87.

- Soper, D.S. (2020). A-Priori Sample Size Calculator For Structural Equation Models [Software]. Available From [Http://Www.Danielsoper.Com/Statcalc](http://www.danielsoper.com/statcalc)
- Sökmen, A. (2019). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 980- 990.
- Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2002). Yönetim ve Organizasyon (7. Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics (4th Ed.). New York: Harper Collins.
- Tanyıldız- Akıncı, H. B., & Serin, H. (2020). The Relationship Between Organizational Image and Organizational Citizenship Perception of Academicians. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 8(1), 14-23.
- Taşçı, Y. (2014). Kurumsal İmajın Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul : T.C. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M., & Hırlak, B. (2013). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4),775-805.
- Tekin, V. N. (2014). Spss Uygulamalı İstatistik Teknikleri Klasik ve Bilgisayarlı Çözümler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Tuna, A. A., & Catir, O. (2011). Transformational Leadership and Organizational Commitment: The Case of Turkey's Hospitality Industry. *Sam Advanced Management Journal*, 76(3), 10-25.
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A. A., & Arslan, S. (2016). The Effects of The Perceived External Prestige of The Organization On Employee Deviant Workplace Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 366-396.
- Ülker, F., & Kanten, P. (2009). Örgütlerde Sessizlik İklimi, İşgören Sessizliği ve Örgütsel Bağlılık İlişkinine Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 111-126.
- Üngüren, E., & Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2223-2236.
- Weiss, H.M. (2002). 'Deconstructing Job Satisfaction: Separating Evaluations, Beliefs and Affective Experiences'. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Westland, J.C. (2010). Lower Bounds On Sample Size In Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The Effect of Corporate Image On Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *The Journal of Research On The Lepidoptera*, 51(2), 124-138.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, M., & Arslan, Ö. E. (2015). İşgörenlerin İş Motivasyonunun Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 23-37.
- Yıldırım, M., Acar, A., Bayraktar, U., & Akova, O. (2015). The Effect of Organizational Commitment and Job Commitment To Intention To Leave of Employment: A Research In Hotel Management. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 128-137.
- You, C. S., Huang, C. C., Wang, H. B., Liu, K. N., Un, C. H., & Tseng, J. S. (2013). The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(4), 65-77.

#### **Destek Bilgisi:**

Herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

#### **Çıkar Çatışması:**

Çıkar çatışması mevcut değildir.

#### **Etik Onayı:**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

#### **Bilgilendirilmiş Onam Formu:**

Katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

#### **Etik kurul onayı:**

Çalışmanın verileri 2019 yılı Mayıs ve Haziran aylarında toplanmıştır.

## Extensive Summary

### The Role of Affective Commitment in The Effect of Corporate Image to the Job Satisfaction: A Research on Accommodation Businesses

Mehmet KAHYAOĞLU\*, Meltem AKCA

#### INTRODUCTION

Interest in research between corporate image and employee behavior has increased in the literature (Riordan, Gatewood and Bill, 1997:401). Realizing that employees' attitudes and behaviors towards the organization has triggered this interest (Dutton and Dukerich, 1993). The effect of corporate image perception on employee behavior also determines the quality of work outputs (Herrbach and Mignonac, 2004:76-77). For the employees of the organization, the corporate image is the insights and evaluations of the insiders regarding the thoughts of the outside (Mael and Ashforth, 1992). On the other side, job satisfaction is an important mission in ensuring organizational continuity. Satisfied employees tend to perform better than unsatisfied employees. Porter and colleagues (1974) argued that job satisfaction and organizational commitment are interact with each other. Besides, the biggest factor in the use of the concept of organizational commitment in the literature is that it interacts with variables that are organizationally important, such as job satisfaction, organizational citizenship behavior, job performance, intention to quit. (Gürbüz, 2006:58). It is also stated that employees with strong emotional commitment have higher job satisfaction and performance. (Erdoğan Aracı, 2019:231). In this perspective, it was aimed to find out the effect of perceived corporate image on job satisfaction. Moreover, mediating role of affective commitment was also investigated in this effect. In line with the research aim, conceptual framework and the methodology were designed.

#### CONCEPTUAL FRAMEWORK

Image is symbols that comes to life in the human mind through imagination (Bal, 2012:220). Dowling (1994) defines image as leaving traces and impressions in individuals and society. The image may occur slowly in the human mind or it may occur suddenly. As of the 1950s, the image creation and image enhancement activities accelerated the development of the corporate image related studies (Töre Başat and Aka Gündüz, 2018:65). In this context, corporate image is the total perception resulting from the corporate interaction

(Köktürk, Yalçın and Çobanoğlu, 2008:25). Corporate image is also defined as the phenomenon that comes to life when an individual hears the name of an institution (Töre Başat and Aka Gündüz, 2018:62).

On the other side, the assimilation attitude that enables employees to strive for organizational purposes by continuing their desire to remain in the organization is considered as organizational commitment (Erdoğan Aracı, 2019:231; Morrow, 1983:49). Allen and Meyer (1990) stated organizational commitment as an emotional state that prevents a person from leaving the organization. Allen and Meyer (1990) also classified the organizational commitment in to three dimensions as; emotional commitment, affective commitment and normative commitment. In this perspective, emotional commitment is the type of commitment created by organizational identification (Herrbach and Mignonac, 2004:78). The concept is explained as the individual establishing an intimate bond towards the organization (Meyer and Allen, 1991:67).

Porter and Lawler (1968), on the other hand, argued that evaluating the difference between expectations for a job and what happened reveal out the term of job satisfaction. The positive attitude resulting from the evaluation of the expectations of the employees and their work environment and the realization of the employees is also determined by the job satisfaction (Poyraz and Kama, 2008:147; Weiss, 2002). So, job satisfaction is considered as an indication that the employee has positive feelings for the job (Akca, 2017:51). Besides, Eren (2004: 202) expressed job satisfaction as happiness and satisfaction resulting from the acquisitions of the employees' towards to the business life.

#### METHODOLOGY

The purpose of this research is to reveal out the role of emotional commitment in the effect of corporate image to job satisfaction. In this context, a literature review was conducted, and a research model and hypotheses were created. Research variables also determined as, corporate image perception, emotional commitment and job satisfaction.

- H<sub>1</sub>: Corporate image perception positively and significantly affects job satisfaction.
- H<sub>2</sub>: Corporate image perception positively and significantly affects emotional commitment.
- H<sub>3</sub>: Emotional commitment positively and significantly affects job satisfaction.
- H<sub>4</sub>: Emotional commitment has a mediating role in the effect of corporate image perception on job satisfaction.

\*Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Gazipaşa MRB Vocational School, Tourism and Hotel Management Department, E-Mail Address: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr

The questionnaire was prepared to test the research model that was comprised of scales related to research variables and various demographic and professional questions. Original scales related to research variables were reached. It was also observed that the validity and reliability of the scales, which were used in this study, were tested in different studies. In the questionnaire form, it was used a 5-point Likert System, from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5). Furthermore, reverse items were re-coded for the analyzes.

In this article, it was benefit from Mael and Ashforth's (1992) Corporate Image Perception Scale. The scale was comprised of one dimension with 8 items. Turkish version of scale was adapted as 7 items by Gürbüz (2010). Moreover, it was used Allen and Meyer's (1990) Emotional Commitment dimensions from the Organizational Commitment Scale. While organizational commitment scale has three dimensions, emotional commitment dimension has 8 items. Finally, Job Satisfaction was measured by the one-dimensional job satisfaction scale of Babin and Boles (1998). The original scale consists of 9 items.

## FINDINGS

According to the findings, it was determined that the number of male participants is high, many of the employees between the ages of 18-30 are more than single participants, compared to the participants in other marital situations. In addition, it was found that most of the participants stated that they received a salary between 2021-3000 TL, the employees who had high school education were concentrated, and more than half of the participants received tourism education. Reference to the findings, most of the hotels that comprised of this study were seasonally active, the participants were mostly working in the food and beverage department, the participants with a sectoral experience of 1 to 5 years were the majority, and the majority of the participants with 1 to 5 years of experience in the current hotel.

Considering the means obtained from the scales, all means were found to be above the 3. In this context, it is possible to say that the participants' perception of corporate image ( $\bar{x} = 3,86$ ), emotional commitment ( $\bar{x} = 3,60$ ) and job satisfaction levels ( $\bar{x} = 4,04$ ) are high. Besides, internal consistency coefficients (Cronbach Alpha) of the scales were also found as greater than 0.70. According to the related literature, it is possible to say that the scales are reliable (Kalaycı, 2010). Furthermore, as a result of the correlation analysis conducted to determine the mutual relations between the variables, coefficients were obtained. Accordingly, it was revealed out that; a positive and high level relationship ( $r = 0.809$ ) between corporate image and

emotional commitment, a positive and medium level relationship between emotional commitment and job satisfaction ( $r=0.476$ ), and a positive and medium level relationship between corporate image and job satisfaction ( $r = 0.435$ ).

In this study, confirmatory factor analysis, which is a component of the structural equation model, was applied to test the construct validity of the scales.  $X^2$  / Degrees of Freedom, GFI, AGFI, RMSEA, NFI and CFI values, which are frequently emphasized in the literature, were used to determine the fit indices about the model. Accordance with the findings, it was obtained that scales have structural validity.

In addition to upper explanations, structural equation model was used to test the research hypotheses. Şimşek (2007) defined that if the paths drawn between the variables are statistically significant; the effect of any variable on the other variable can be explained by the number of path coefficients, and if the path coefficient is less than 0.10, it can be announced to be weak, if it is around 0.30, it can be mentioned as a medium, and if it is above 0.50, a high effect can be discussed.

Reference to the explanations, in the first stage of structural equation model, the effect of corporate image perception on job satisfaction was tried to be determined. In this context, the path coefficient was calculated as 0.435 and this path was statistically significant. It has been revealed that the number of path coefficient is positive and indicates a high effect. In this context, it is possible to say that " $H_1$ : Corporate image perception positively and significantly affects job satisfaction" is accepted. Besides, in order to determine the effect of the participants' corporate image perceptions on their emotional commitment, path coefficient was found as 0.809. Accordingly, it is possible to say that the perception of corporate image affects emotional commitment positively. This finding supported " $H_2$ : Corporate image perception positively affects emotional commitment" hypothesis.

In the last stage of the analysis, three variables were included in the model at the same time. On the path drawn from emotional commitment to job satisfaction, path coefficient is 0.359. In the light of these findings; " $H_3$ : Emotional commitment positively and significantly affects job satisfaction" was supported. In order to determine the mediation role, the indirect effect of corporate image perception on job satisfaction was discussed at this stage and it was determined that the indirect effect of corporate image perception on job satisfaction was statistically significant and positive ( $\beta$ : 0,291,  $p$ : 0,050). In other words, corporate image perception takes its effect on

job satisfaction from the emotional commitment that it positively affects. Reference to the explanations, "*H<sub>4</sub>: Emotional commitment has a mediating role in the effect of corporate image perception on job satisfaction.*" was also supported.

## CONCLUSION

A strong corporate image is a strategic resource that will provide competitive advantage to the organization (Alniacik et al. 2011:1178; Helm, 2012:543). Helm (2012: 543) underlined the significance of corporate image on employees' job behaviors Herrbach and Mignonac (2004) also found that there was a positive relationship between corporate image perception and external job satisfaction ( $r = 0.38$ ), internal job satisfaction (0.210) and emotional commitment ( $r = 0.220$ ) in their research conducted on 527 managers. In another study with 296 participants, Öcel and Özkurt (2019) revealed that there was a statistically significant and positive ( $r = 0.113$ ) relationship between corporate image perception and emotional commitment. Priyadarshi (2011), on the other hand, analyzed the data obtained from 240 participants working in different sectors and concluded that there was a negative and low level relationship between negative image perception and job satisfaction ( $r = -0.21$ ) and organizational commitment ( $r = -0.21$ ). Alniacik and colleagues (2011) also found that corporate image perception and job satisfaction and emotional commitment were in positive correlation.

In this study line with the findings obtained from 236 participants; means of corporate image perceptions ( $\bar{x} = 3,86$ ), emotional commitment ( $\bar{x} = 3,60$ ) and job satisfaction levels ( $\bar{x} = 4.04$ ) were obtained as above 3. In addition, it was obtained that there was a positive and high-level relationship ( $r = 0.809$ ) between corporate image and emotional commitment, a positive and medium level relationship between emotional commitment and job satisfaction (0.476), and a positive and medium level relationship between corporate image and job satisfaction. ( $r = 0.435$ ). Moreover, path analysis findings showed that  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  and  $H_4$  were accepted.

It is possible to say that the findings obtained within the scope of the research have close results with similar studies in the literature as explained in upper paragraphs. In further research, it is expected to figure more comprehensive model which includes also moderating variables.