

Algılanan Kurumsal İtibarın Örgütsel Çekicilik, Örgütsel Özdeşleşme ve Duygusal Emek Üzerine Etkisi (The Effect of Perceived Corporate Reputation on Organizational Attraction, Organizational Identification and Emotional Labor)

Tuğba ŞEN DEMİRCİ  ^a Akın MARŞAP  ^b

^a İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. tugbas@stu.aydin.edu.tr; tug_basen@yahoo.com

^b İstanbul Aydın Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. akinmarsap@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Örgütsel çekicilik Örgütsel Özdeşleşme Duygusal Emek Gönderilme Tarihi 23 Eylül 2022 Revizyon Tarihi 16 Kasım 2022 Kabul Tarihi 20 Kasım 2022 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı, çalışanların kurumsal itibar algılamaları ile örgütsel çekicilik, örgütsel özdeşleşme ve duygusal emek üzerine etkilerini belirlemektir. Yöntem – Bu çalışmada örneklem İstanbul’da yeme-içme sektöründe çalışan 812 işgörenden oluşmaktadır. Bağımlı değişken olarak örgütsel çekicilik, örgütsel özdeşleşme ve duygusal emek, bağımsız değişken olarak algılanan kurumsal itibar ele alınmıştır. Araştırmada elde edilen verilere uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, faktörler başarılı bir şekilde indirgenmiş, daha sonra yapı geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, uyum iyilikleri olumlu sonuç vermiştir. Ölçüm modeline göre ilişkilerin belirlenmesi amaçlı Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tahmin edilmiş ve alt boyut ilişkilerini ölçümlemek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular – YEM sonucunda, Kurumsal itibar tüm alt boyutları ile birlikte örgütsel çekiciliği, örgütsel özdeşleşmeyi ve duygusal emeği istatistiki olarak anlamlı ve olumlu yönde (pozitif ilişki) etkilemektedir. Kurumsal itibar genel boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %62,4 , örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %52,8, duygusal emek genel boyutunu %34,5 yüzeysel rol yapma alt boyutunu %19,2, derinden rol yapma alt boyutunu %26,6 ve doğal duygular alt boyutunu %48,5 oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Tartışma –Kurumsal itibar, katsayı büyüklük sırasına göre en çok örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilemekte ardından örgütsel özdeşleşme ve duygusal emek boyutlarını etkilemektedir. Literatürde, bu değişkenlerin bir arada kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Farklı sektörler ve farklı örneklem için çalışma genişletilebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Corporate Reputation Organizational Attractiveness Organizational Identification Emotional Labor Received 23 September 2022 Revised 16 November 2022 Accepted 20 November 2022 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this research is to determine the effects of employees's perceptions of corporate reputation on organizational attractiveness, organizational identification and emotional labor. Design/methodology/approach – In this study, the sample consists of 812 employees working in the food and beverage sector in Istanbul. Organizational attractiveness, organizational identification and emotional labor as dependent variables, perceived corporate reputation as independent variables are discussed. As a result of the Explanatory Factor Analysis (EFA) applied to the data obtained in the research, the factors were successfully reduced, then Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed for construct validity, goodness of fit gave a positive result, and the Structural Equation Model (DEC) was estimated to determine the relationships according to the measurement model. Correlation analysis was also performed to measure the sub-dimension relationships. Findings – As a result of the FEED, corporate reputation affects organizational attractiveness, organizational identification and emotional labor in a statistically significant positive way (positive relationship) along with all its sub-dimensions. Corporate reputation overall dimension affects the general dimension of organizational attraction is 62.4%, the general dimension of organizational identification 52.8%, the general dimension of emotional labor % 34.5, the superficial role-playing sub-dimension 19.2%, the deep acting sub-dimension 26.6% and the natural feelings sub-dimension 48.5%, positively (increasingly). Discussion –According to the order of corporate reputation coefficient, it mostly affects organizational attractiveness positively, followed by organizational identification and emotional labor dimensions. In the literature, no study have been found in which these variables were used together. The study can be expanded for different sectors and different samples.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şen Demirci, T., Marşap, A. (2022). Algılanan Kurumsal İtibarın Örgütsel Çekicilik, Örgütsel Özdeşleşme ve Duygusal Emek Üzerine Etkisi, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (4), 3123-3147.

1. GİRİŞ

Rekabetin arttığı her şeyin taklit edilebildiği günümüzde işletmelerin en önemli gücü ve eşsiz sermayesi insan kaynaklarıdır. İşletmeler kendisi için en uygun çalışanı bulmak ve kendine çekmek için birçok insan kaynağı uygulaması kullanmakla birlikte çalışanların bir kurumda çalışmak istemesi, o kurumla özdeşleşmesi ve duygusal emek sergilemesinin işletmenin araçsal özelliklerinin yanı sıra sembolik özelliklerine de bağlı hale geldiği görülmektedir. Günümüzde bireyler artık sadece alacağı ücrete, servis olanağına veya yan haklar gibi maddi olanaklara odaklanmamakta, çalışacağı kurum ile ilgili farklı arayışlar içine girmektedir. Araçsal şartlar kişinin çalışma arzusuna etki etmekle birlikte, çalışacağı yer hakkında toplum nezdindeki itibar, güven, itibar gibi sembolik özelliklerin kişinin o kurumda çalışma kararında ve çalışırken yaptığı davranışlarda etkili olmaya başladığı görülmektedir.

Hizmet sektörü incelendiğinde, müşterilerin kalite algısı, hizmetten memnuniyeti ve kurum hakkındaki düşüncelerinin oluşumunda ona hizmet veren çalışanın etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışan davranışının çok etkili olduğu bu sektörde kalifiye personeli örgüte çekmek, örgütüyle özdeşleşmesini ve tabii bununla birlikte duygusal emek sergilemesini sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Örgütler için bu örgütsel davranışları sağlamak adına ise günümüzde birçok işletmenin üzerinde durduğu kurumsal itibar kavramı daha fazla önemli hale gelmiştir. Her geçen gün birbirinin taklidi ürün ve hizmetler üretilmekte ve yenilikler bile çok çabuk eskimektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal itibar, rakipler tarafından taklit edilemeyen çok önemli stratejik bir kaynaktır (Koçoğlu, 2018: 110). Kurumsal itibar, farklı birçok paydaşın organizasyona dair genel duygularının, algılarının, düşüncelerinin bir bütününden ibarettir (Feldman et al., 2014: 54-55). Bir işletmenin eylemlerini çalışanları vasıtasıyla gerçekleştirmesi ve rakiplerden farklı olmasında, iş görenlerinin önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Kurumsal itibarı, kurum çalışanlarından bağımsız olarak düşünmek neredeyse imkansızdır (İrge, 2022: 38).

Yüksek nitelikli iş gücünü örgüte çekmek ve örgütte kalmalarını sağlamak olarak açıklanabilecek örgütsel çekicilik, şirketlerin rekabette avantajlı duruma geçmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle örgütsel çekiciliğe etki eden unsurların neler olduğu araştırmalara sıkça konu edilmiştir. Ehrhart ve Ziegert (2005: 902) örgütsel çekiciliği, potansiyel adayların örgütü çalışmak için olumlu bir yer olarak görmeleri olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanımda örgütsel çekicilik, insanların potansiyel bir istihdam yeri olarak örgüt hakkındaki genel tutumları olarak belirtilmektedir (Wilhelmy et al., 2019: 672). Emek yoğun hizmet sektöründe yüksek nitelikli işgücünü işletmeye çekmek ve daha fazla başvuru sayısına sahip olup aday havuzundan işletme için en doğru adayı seçebilmek, işletmenin rakiplerinden bir adım daha ileride olmasına yarayacak bir avantaj elde etmesini sağlayacaktır. Bu noktada büyük öneme sahip örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlardan biri de kurumsal itibardır. Kurumsal itibarın örgütsel çekiciliğe etkisi olduğuna dair çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Cable & Graham, 2000; Turban & Cable, 2003; Caligiuri et al., 2010; Williamson et al., 2010).

Örgütsel özdeşleşme, çalışanların kendi duygu, fikir, tutum ve beklentilerini örgütün kimliği ile tanımlamalarının bir yoludur (Cole & Bruch, 2006: 588). Örgütsel özdeşleşme, örgütün özelliklerinin bireyin kendisinin özelliği gibi benimsemesi halinde meydana gelen bir psikolojik bağdır (Gün & Turabik, 2017: 889). Bireyler, bu psikolojik bağın ortaya çıkması neticesinde kendilerini örgütle “bir” olarak hissetmektedir. Örgütüyle kendisini özdeşleştiren, ben yerine biz diyen çalışan gönüllü şekilde ekstra performans sergileyerek örgütü ile işbirliği içinde olmakta, örgüt menfaatlerini her zaman savunarak örgüt performansına ve verimliliğine olumlu katkı sağlamaktadır. Özdeşleşmenin kurum için olumlu katkıları görüldükçe çalışanların özdeşleşmesini sağlamada hangi unsurların etkili olduğu araştırmacıların ilgi odağı olmuş ve örgütsel özdeşleşme konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olan faktörlerden birisinin kurumsal itibar olduğu görülmektedir. Kurumsal itibarın, örgütsel özdeşleşmeyi olumlu etkilediği, bu nedenle özdeşleşmeyi artırmak için itibarı geliştirmenin bir strateji olarak benimsenebileceği belirtilmektedir (Smidts et al., 2001: 1051; Işık & Zincirkıran, 2016: 93). Araştırmalar kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Hizmet işletmelerinde müşterinin aldığı hizmetten memnun olması, firmayı kaliteli algılaması, bir daha tercih etmesi noktalarında, çalışanın kendisine nasıl hizmet ettiği ve o esnada hissettirdiği duyguların büyük payı olduğu görülmektedir. İşletmeler, çalışanlara yazılı ve yazılı olmayan kurallar ile müşteriye nasıl davranması gerektiği ve hangi duyguları sergilemesi beklendiğine dair bilgiler verir. Böylece çalışan

sadece fiziki olarak değil aynı zamanda duyguları ile de hizmet eder hale gelmiştir. Bu noktada duygu ile emek kavramını ilk kez ortaya koyan Hochschild, kişinin duygularını mesleki veya örgütsel normlara uyacak şekilde düzenlemesini “duygusal emek” olarak adlandırmıştır. Hochschild, duygusal emeği, *“kamuya açık olarak gözlemlenebilir bir yüz ve bedensel görünüm yaratmak için duygunun yönetilmesi”* olarak tanımlamıştır (Hochschild, 1983; 7).

Duygusal emek, hizmet sektöründe istenilen bir çalışan davranışı haline gelmekle birlikte kurumsal itibarın, duygusal emek ile ilişkisi üzerine yapılan araştırmalardan biri olan Lu (2019) kurumsal itibarın, çalışanların seçtiği duygusal emek stratejisini etkileyebileceğini belirtmektedir. Kıyat vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da kurumsal itibarın duygusal emek davranışının alt boyutu olan yüzeysel rol yapma üzerinde negatif yönde, samimi/doğal duygular üzerinde ise pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Açıklanan konuların önemine bağlı olarak bu araştırma ile, İstanbul ilinde yeme-içme sektöründe çalışmakta olan işgörenlerin kurumlarının itibarını nasıl algıladıklarını belirlemek, algıladıkları kurumsal itibar ile örgütlerine duydukları çekiciliğin nasıl etkilendiğini belirlemek, kurumsal itibar algılarıyla örgütleriyle özdeşleşme düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak ve son olarak kurumsal itibar algılamalarının o örgüt için sergileyecekleri duygusal emek boyutlarını ne yönlü etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Literatür incelendiğinde örgütsel özdeşleşme-duygusal emek, kurumsal itibar-örgütsel özdeşleşme, örgütsel çekicilik-duygusal emek-işten ayrılma niyeti gibi farklı ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Ancak bu dört faktörün bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışma, hizmet sektörü ve çalışanlarla ilgili dört faktörü bir araya getirmekte ve aralarındaki ilişkileri hem teorik hem de uygulamalı bir şekilde çözümlemeye çalışmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, alanla ilgili yazına değerli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra sektördeki örgütler ile iş görenler arasındaki ilişkiler ortaya konularak emek gücünün çalıştıkları organizasyonlara yönelik algıları ve aidiyet düzeyleri kantitatif tekniklerle ve objektif bir şekilde tespit edilmektedir. Böylelikle sektör açısından mevcut tablo resmedilerek getirilen önerilerle sahaya uyarıcı ve yol gösterici bilgiler kazandırıldığı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal İtibar

Rekabet koşullarının gittikçe arttığı günümüzde, önemli ekonomik birimler olan işletmelerin başarısı, bunların rakiplerine kıyasla ürün ve hizmet sunumlarında yaratacakları pozitif farklılığa, işgücünün performansına ve etkinliğine ve tabiki emeğin kalifikasyonunu kurum içinde yükseltmeye ve bu çalışanları da kurum içinde tutmalarına bağlıdır. Bunu da bütün bunlar üzerinde etkisi bulunan kurumsal itibarı olumlu yönde sağlamaları ile başarabilirler.

Kurumsal itibar, farklı birçok paydaşın organizasyona dair genel duygularının, algılarının, düşüncelerinin bir bütününden ibarettir (Feldman et al., 2014: 54-55).

Highhouse, Lievens ve Sinar (2003: 425-426)’e göre kurumsal itibar; örgütün niteliklerine yönelik toplumsal bir mutabakatı ifade etmektedir. Barnett vd. (2006: 32) ise kurumsal itibarı “bir gözlemcinin, zamanla şirkete atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesine dayanan bir şirkete yönelik toplu yargılar” şeklinde tanımlamıştır. Kurumsal itibar, birey ve onun algılarıyla şekillenen bir kavramdır. Algılar ise bireyin bilgileriyle ve gördükleriyle oluşmaktadır. Dolayısıyla bireyin algılarından doğan “algılanan kurumsal itibar” özünde tekil bir değişkendir (Smidts et al., 2001: 1051-1053).

Kurumsal itibar, kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları ile ilişkili olup, bu kavramlarla karıştırılmaktadır. Kurumsal itibar, kurum kimliği ile kurumsal imajı kapsayan ve onların sonucunda oluşan bir kavramdır. Kapsamında, kuruma yönelik kültür, vizyon ve misyon bulunmakta olup, çalışanları da kapsayan bir derinliğe sahiptir (Dowling, 2001: 19-36; Yaşlıoğlu, 2012: 32-35). Kurum itibarının başlangıç noktası, kurumla alakalı iç paydaşların algılarından meydana gelen kurumsal kimliktir. Kurumsal imaj ise dış paydaş gruplarına dair markalaşma ve iletişimsel uygulamalar yardımıyla ortaya çıkarılmaktadır. İş görenler, toplum, yatırımcılar ve müşteriler gibi farklı paydaş grupları tarafından ortaya çıkarılan kurumsal imajlar da kurumsal itibarın oluşmasına yardımcı olmaktadır (İrge, 2022: 47). Kurum kültürü, kurum

2.2 Örgütsel Çekicilik

Günümüzde insanlar sadece iş aramamaktadır. Kendilerini ifade edebilecekleri, parçası olmaktan gurur duyacakları, orada çalışmalarının bir anlamı ve önemi olduğunu hissedecekleri kurumları aramaktalar. Artık firmalar, sadece para kazanılan yerler olarak görülüyor aynı zamanda kişinin sosyal kimliğinin bir parçası olarak kabul edilmekte. Bu da örgütlerin nitelikli personeli örgüte çekmek için yeni arayışlara girmelerini sağlamıştır. Highhouse vd. (2003: 989)'ne göre örgütsel çekicilik, bireylerin potansiyel istihdam yerleri olarak belirli şirketler hakkındaki duygusal ve tutumsal düşüncelerini ifade etmektedir. Bir başka tanımda, örgütsel çekicilik, potansiyel başvuru sahipleri ile bir kuruluş hakkındaki imajlar, değerler ve bilgiler arasındaki olumlu etkileşim olarak ifade edilmektedir (Bratton & Gold, 2012: 484).

Örgütsel çekicilik, yüksek nitelikli çalışanları başarılı bir şekilde organizasyona çekmek ve elde tutmak için çok önemli kabul edilmektedir. Zira nitelikli işgücünü örgüte çekmenin rekabet gücü açısından önemli bir kaynak oluşturacağı belirtilmektedir. Nitelikli çalışanları cezbetme ve elde tutma konuları bir grup McKinsey danışmanının “Yetenek için Savaş” ifadesini ortaya çıkarmasından sonra hem uygulamacı hem de akademik camiada büyük ilgi görmüştür (Story et. al., 2016: 488).

Highhouse, Lievens ve Sinar (2003: 989) örgütsel çekiciliği genel çekicilik, takip etme niyeti ve prestij olmak üzere üç boyutlu bir yapıda ele almaktadır. Genel çekicilik, bireylerin birçok iş ve örgütsel özellik dahil olmak üzere iş fırsatlarının çekiciliğine ilişkin genel değerlendirmesini içermektedir. Prestij, bir kuruluşun iş ortamında dış (müşteriler ve diğer dış paydaşlar nezdinde) ve şirket içinde (çalışanlar ve iç paydaşlar nezdinde) görece konumuna ilişkin bireysel izlenimlerin toplamını ifade etmektedir (Derous & Wille, 2017: 3-4). Takip etme niyeti, bir kişinin bir organizasyonda istihdam arayışını sürdürme niyetini yansıtmaktadır (Strobel et. al., 2010: 215). Kişide öncelikle o firma hakkında farkındalık oluşmakta sonrasında o firma hakkında genel bilgiler ve genel intiba hakkında bilgi sahibi olmakta ve sonrasında bu bilgiler neticesinde firmaya karşı ilgisine devam etme yada etmeme kararı vermektedir.

Kişilik, yetenek, değer ve tutum gibi bireysel farklılıklar, insanları birbirinden ayırmaktadır. Bu farklılıklar, bireylerin farklı tarzdaki işlere ve firmalara ilgi duymalarını sağlamaktadır. Kişilik değişkenlerine ek olarak; yaş, ırk, cinsiyet, iş deneyimi, eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerin de örgütsel çekiciliğin belirleyicileri olabileceği belirtilmiştir.

Kurumların sembolik özelliklerinden olan kurumsal itibar ile örgütsel çekicilik arasında önemli bir ilişki olduğu (Vatankhah & İlkhanizadeh, 2021: 4), kurumsal itibar hakkındaki “sinyallerin” örgütsel çekiciliği etkilediği belirtilmektedir (Ersoy & Akşehirli, 2015: 509). Daha nitelikli adayları seçmenin anahtarı olarak görülen (Turban & Cable, 2003: 733) kurumsal itibara sahip şirketlerin, olası çalışanlar için daha çekici olacağı belirtilmektedir (Aslan vd., 2010: 4; Zhang et. al., 2020: 25).

2.3 Örgütsel Özdeşleşme

Kişiler zamanlarının büyük bir kısmını işyerlerinde geçirmektedir. Bu da kendilerini ait hissedecekleri, kendi değerleri ile örtüşecek, çalışmaktan mutluluk duyacakları firmalarda çalışma isteklerini artırmaktadır. Bu tarz firmalarda çalıştıklarında ise firmanın özelliklerini ve değerlerini özümseyerek ona uygun hareket etmekte ve firmanın yararına olacak şekilde kararlar alarak firmaya olumlu katkılar sağlamaktadırlar. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların kendi duygu, fikir, tutum ve beklentilerini örgütün kimliği ile tanımlamalarının bir yoludur (Cole & Bruch, 2006: 588). Örgütsel özdeşleşme, bireylerin hissettiği, “daha geniş bir örgüt kimliğinin parçası olma” duygusudur. Örgütün “biz” kavramıyla kişiselleştirilmeye başlamasıdır (Saygılı vd., 2019 : 176).

Alan yazında örgütsel özdeşleşme kavramının kuramsal altyapısını sosyal kimlik kuramının oluşturduğunu görmekteyiz. Sosyal kimlik, “bireyin benlik kavramının bir sosyal gruba (veya gruplara) üyeliği hakkındaki bilgisinden ve bu üyeliğe atfedilen değer ve duygusal önemden türetilen kısmı” olarak tanımlanmaktadır (Arslandere, 2021: 702). Örgütsel özdeşleşme yoluyla, birey ve örgüt arasındaki kimlik sınırı bulanık hale gelmektedir (Lee et.al., 2015: 1050). Böylece kişi örgütün isteklerini kendi istekleriymiş gibi hissetmekte ve bu şekilde hareket etmektedir.

Literatürde özdeşleşme ve örgütsel bağlılık kavramlarının kimi zaman birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak özdeşleşme ve bağlılık arasındaki temel farkın, birey ve örgüt arasındaki örtük

ilişkide yattığı söylenebilmektedir. Buna göre; özdeşleşme psikolojik birliği yansıtan bir kavram iken, bağlılık ayrı psikolojik varlıklar arasındaki ilişkiyi yansıtan bir kavramdır (Saygılı vd., 2019: 177).

Van Dick vd. (2004: 173-174), örgütsel özdeşleşmeyi dört boyutta kavramsallaştırmıştır. Bilişsel boyut, bireyin belli bir gruba üye olduğuna dair bilgidir. Duygusal boyut, bireyin içinde olduğu gruba beslediği duygusal bağlıdır. Değerlendirici boyut, gruba içeri ve dışarıdan atfedilen değerdir. Davranışsal boyut ise bireyin özdeşleşme sonucu belli davranışlar sergilemesidir (Balcı & Ağ, 2020: 1199). Bu boyut tanımlarından anlaşılabilirliği gibi kişi, örgütün değerleriyle hareket etmek için öncelikle o örgütün bir üyesi olduğunun farkına varır, sonra olumlu duygular beslemeye başlar ve örgüte karşı insanların düşüncelerini değerlendirerek örgüt lehine davranmaya başlar.

Örgüt için bu denli önemi bulunan örgütsel özdeşleşmenin öncülleri incelenecek olur ise, demografik ve kişilik özelliklerinin yanı sıra farklı örgütsel faktörlerin de örgütsel özdeşleşmeyi etkilediği görülmektedir. Örgütsel destek (Turunç & Çelik, 2010: 188), örgütsel güven (Kalmaz, 2018: 77) ve iletişim (Tüzün & Çağlar, 2008: 1020) bunlardan bazılarıdır.

Örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olan faktörlerden birisinin de kurumsal itibar olduğu görülmektedir. Helm (2007), iyi bir itibara sahip olan bir kurumda çalışmanın ya da başarılı bir takımın oyuncusu olmanın insan davranışını güdülediğini ve işgörenlerin davranışlarını etkilediğini belirtmiştir.

Örgütle özdeşleşmiş personelin kurumun gönüllü elçisi olduğu, kurumla işbirliği yapma eğilimi gösterdiği, pozitif davranışlar sergileyerek kurum içi işbirliğini artırdığı, daha fazla emek harcayarak verimlilik ve üretkenliğe katkı sağladığı, iş tatmininin yüksek olduğu, işten ayrılma niyetinin düşük olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür (Saygılı vd., 2019; Sökmen, 2019; Akman, 2017; Kreiner & Ashforth, 2004).

2.4 Duygusal Emek

Müşteri memnuniyeti sağlamada hizmet veren çalışan davranışlarının büyük etki ettiği bilinmektedir. Güler yüzlü ve yardımsever şekilde hizmet veren çalışan, duygusal emek davranışını sergilemekle birlikte kurumun imajına ve itibarına katkı sağlamaktadır. İtibarlı bir şirkette çalışanların o şirkette çalışmaktan gurur duyduğu ve mutlu çalışanın kendiliğinden duygusal emek davranışı sergilemeye daha istekli olduğu düşünülmektedir. İlk kez Hochschild (1983) tarafından ortaya atılan bir kavram olan duygusal emek Ashforth ve Humphrey'e göre, uygun duyguyu sergileme eylemi olarak ifade edilmiştir (Ashforth & Humphrey, 1993: 89).

Hochschild (2012: 247-248), duygusal emek sergilemenin gerekli olduğu meslek gruplarını; müşteriler ile doğrudan ve yüz yüze temasın önemli olduğu, personelin muhatap olduğu müşterilerin duygularını etkilemesinin gerekli olduğu ve personel davranışları üzerinde işletmelerin insiyatif sahibi olduğu üç ortak özelliğe dahil olan meslekler olarak ifade etmiştir.

Duygusal emek üzerinde pek çok araştırma yapılmakla birlikte, yapılan çalışmalar sonucunda kavram ile ilgili dört temel yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunlar, Hochschild (1983), Ashforth ve Humphrey (1993), Morris ve Feldman (1996) ve Grandey (2000) yaklaşımlarıdır.

Hochschild'in Yaklaşımı: Hochschild, duyguların yönetilebileceğini ve manipüle edilebileceğini belirterek yüzeysel ve derinden rol yapma kavramlarını ortaya atmıştır. Yüzeysel rol yapma, "hissettiklerini gizlemesi ve hissetmediklerini hissediyormuş gibi yapması" olarak tanımlanmaktadır (Aksel & Bağcı, 2017: 472).

Ashforth ve Humphrey'in Yaklaşımı: Ashforth ve Humphrey'e göre duygusal emek için müşterilerin iyi hizmeti değerlendirmeleri çalışanların davranışlarına dayandığından, davranış oluşturan duygular yerine gözlemlenebilir tutum ve davranışlara odaklanmak tercih edilmektedir (Choi & Kim, 2015: 286). Ashforth ve Humphrey, yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapmaya ilave olarak doğal rol yapma olarak adlandırdıkları üçüncü bir duygusal emek stratejisi ortaya koymuşlardır (Çalışkan vd., 2021: 129-130). Yani bazı durumlarda çalışan, taklit etmek yada hissediyormuş gibi yapmak zorunda olmadan kendi içinden hissettiği duygular ile de davranabilmektedir.

Morris ve Feldman'ın Yaklaşımı: Morris ve Feldman (1996), duygusal emeği "kişiler arası etkileşimler sırasında örgütsel olarak arzu edilen duyguyu ifade etmek için gereken çaba, planlama ve kontrol" olarak

tanımlamışlardır (Doğan & Özer, 2021: 774). Morris ve Feldman, Hochschild'in iki boyutlu duygusal emek ve Ashforth ve Humphrey'in üç boyutlu duygusal emek yaklaşımlarının aksine, dört duygusal emek boyutu önermişlerdir: (a) duygusal gösterim sıklığı (b) gerekli gösterim kurallarına dikkat (c) sergilenmesi gereken duygu çeşitliliği (d) duygusal uyumsuzluk (Güler & Marşap, 2019a: 70).

Grandey'in Yaklaşımı: Grandey'in duygusal emek yaklaşımı, duygu düzenleme teorisine dayanmaktadır (Kuzucu vd., 2020: 672). Bu bakış açısıyla, duyguların otomatik veya anında ortaya çıkması yerine, bireylerin belirli bir durumda ne tür duygular yaşayacaklarını tahmin edip bu duyguyu değiştirebilecekleri, aynı zamanda onu yaşarken düzenleyebilecekleri vurgulanmaktadır (Grandey, 2000: 97-104).

Hochschild (1983) duygusal emeği , hizmet çalışanın “aktör”, müşterinin “seyirci” ve iş ortamının da sahne olduğu bir “gösteri” olduğunu öne süren hizmet oyunculuğu paradigmasına dayalı kavramsallaştırmıştır. Üç oyunculuk seviyesi vardır: yüzeysel oyunculuk, derin oyunculuk ve gerçek oyunculuk (Chu & Murrman, 2006: 1182).

Literatürde çoğunlukla duygusal emeğin yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal /samimi duygular olmak üzere üç alt boyut olarak ele alındığı görülmektedir:

Yüzeysel Rol Yapma: Yüzeysel rol yapmada çalışanlar içsel olarak hissedilmeyen duyguları taklit etmektedir. Bu davranış, örgütün zorunlu kıldığı duyguları sergilerken yüz mimikleri, el veya baş hareketleri veya ses tonu gibi gözlemlenebilir davranışların ayarlanması ile yapılmaktadır (Chu & Murrman, 2006: 1182).

Derinden Rol Yapma: Derinden rol yapma, insanın göstermek istediği duyguları gerçekten deneyimlemeye ve hissetmeye çalışmasıdır. Hochschild'e göre çalışan burada iki farklı yol izleyebilir: Birinci durumda, bir duyguyu uyandırmaya veya bastırmaya çalışarak hislerini uyarması, ikinci durumda ise bireyin hayal gücünü, konu ile ilgili duyguyu hissetmek için fikir, düşünce ve anıları canlandırmaya çalışmak yoluyla yönetmesidir (Darıcan & Mete, 2019: 249). Yüzeysel rol yapmada, duygu değiştirmeden sadece davranışta -mış gibi yapmak varken derinden rol yapma davranışında duyguları da değiştirmek için çaba sarf edilmektedir.

Doğal Rol Yapma/Samimi Duygular: Çalışanların sergilemeleri istenen davranışları zaten hissediyor olması durumunda oluşan davranış türü olarak tanımlanmaktadır (Darıcan & Mete, 2019: 249). Gerçek duyguların sergilenmesinde, hissedilen ve gösterilen duygu arasında bir tutarsızlık olmadığı için duygusal uyum ortaya çıkmaktadır.

Üç alt boyutta incelenen duygusal emeğin öncüllerinin çoğunlukla bireysel ve örgütsel faktörler olmak üzere iki başlık altında incelendiği görülmektedir. Duygusal emeğin öncülü olarak ele alınan bireysel özellikler içerisinde cinsiyet, yaş, medeni durum, statü, deneyim gibi demografik faktörlerin yanı sıra duygusal zeka (Güler & Marşap, 2019a; Mastracci et. al., 2010), duygulanım (Schaubroeck & Jones, 2000), empati (Kabapınar vd., 2019; Hodges & Klein, 2001) gibi kişilik özellikleri de yer almaktadır. Duygusal emek üzerinde etkisi olabilecek örgütsel faktörlerden bazıları ise sergileme kuralları (Schaubroeck & Jones, 2000), iş arkadaşları ve amirinin desteği (Grandey, 2000), kalite odaklı anlayış (Kruml & Geddes, 2000), sergilenmesi gerekli duygu çeşitliliği (Morris ve Feldman, 1996), özerklik (Oral & Köse, 2011) ve kurumsal itibar (Lu, 2019) olduğu bilinmektedir. Çalışanlar tarafından itibar algısının yüksek olması iş yaşamındaki tutumlarına olumlu yönde etkisi olacağı bilinmektedir (Kıyat vd., 2018: 476).

Duygusal emek, sergilenen duygularla gerçekte hissedilen duygular arasındaki ilişkiye bağlı olarak çalışanlar ve kurum açısından olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Darıcan & Mete, 2019:247-248). Konuyla ilgili literatürde yapılan araştırmalar duygusal emeğin çalışan tükenmişliğini artırdığı (Basım & Beğenirbaş, 2012: 87), iş doyumunu azalttığı (Shalley et. al., 2000: 217), sağlık sorunları, uyku sorunları ve kaygı ve intihar eğilimleri gibi psikolojik sorunları artırdığı (Karim, 2009: 584), yüksek devir oranları, çalışan devamsızlığı ve aile çatışmasına (Seery et al., 2008: 461) yol açtığını göstermektedir.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabetin gittikçe artan gerçekliği içinde bir yandan pazarda güçlü ve istikrarlı olmak isteyen, öte yandan ise sürdürülebilir başarı amaçlarını gerçekleştirmeye odaklanmış olan şirketler açısından kurumsal itibarın büyük bir önemi vardır. Özellikle hizmet sektöründe, iş gören kesiminin artan önemi çalışan davranışlarına daha fazla odaklanmayı beraberinde getirmiştir. Nitelikli çalışanları örgütün içine çekmek, örgütle özdeşleşmelerini sağlamak ve yine en çok bu sektörde gördüğümüz duygusal emek davranışını ortaya çıkarmak için kurumsal itibarın rolünün tüm yönleriyle ortaya konulması oldukça önemlidir.

İşte bu araştırma, algılanan kurumsal itibarın örgütsel çekicilik, örgütsel özdeşleşme ve duygusal emek üzerindeki etkisini İstanbul ilinde emek yoğun bir sektör olan yeme-içme sektöründe incelemektedir. Bu sektörde sahada çalışanlar ile gerçekleştirilen çalışmada değişkenler arası ilişkilerin düzeyi ve gücü test edilerek konuya çok boyutlu bir açıdan bakılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın 3 ayrı ana hipotezi bulunmakta olup bağımsız değişken olan kurumsal itibarın alt boyutlarına göre bu ana hipotezlere bağlı alt hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotezler:

H₁: Kurumsal itibar ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kurumsal itibarın; duygusal cazibe alt boyutu ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Kurumsal itibarın; ürünler ve hizmetler alt boyutu ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Kurumsal itibarın; vizyon ve liderlik alt boyutu ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kurumsal itibarın; kurumsal çevre alt boyutu ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Kurumsal itibarın; sosyal sorumluluk alt boyutu ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Kurumsal itibarın; finansal performans alt boyutu ile örgütsel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Kurumsal itibarın; duygusal cazibe alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Kurumsal itibarın; ürünler ve hizmetler alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Kurumsal itibarın; vizyon ve liderlik alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Kurumsal itibarın; kurumsal çevre alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Kurumsal itibarın; sosyal sorumluluk alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2f: Kurumsal itibarın; finansal performans alt boyutu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Kurumsal itibar ile duygusal emek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Kurumsal itibarın; duygusal cazibe alt boyutu ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

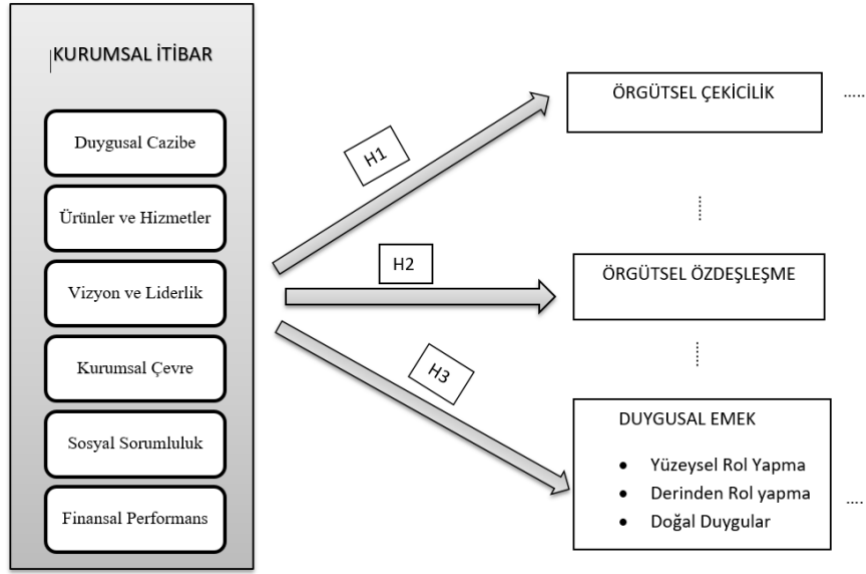
H3b: Kurumsal itibarın; ürünler ve hizmetler alt boyutu ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Kurumsal itibarın; vizyon ve liderlik alt boyutu ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Kurumsal itibarın; kurumsal çevre alt boyutu ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Kurumsal itibarın; sosyal sorumluluk alt boyutu ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3f: Kurumsal itibarın; finansal performans alt boyutu ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, İstanbul ilinde yeme-içme sektöründe görev yapan personel oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) Şubat 2022 istihdam verilerinden elde edilen bilgi sonucunda Türkiye genelinde yiyecek içecek hizmetinde çalışan kişi sayısı 754.044 kişi olarak saptanmıştır. Tuik verilerinde il bazlı ayırım olmamakla birlikte Ipsos bağımsız araştırma şirketinin 2018 yılında yapmış olduğu “food service monitor” araştırması ile ev dışı yeme içme tüketiminde İstanbul’un %48 ‘lik orana sahip olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu iki veri dikkate alınarak ana kütle hesaplanmış ve ana evren toplam 361.941 kişi (N= 361.941) olarak belirlenmiştir. Araştırmada veriler, olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem ile toplanmıştır. Araştırma için süre ve bütçe kısıtı göz önüne alınarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup gönüllülük esasına dayanarak anketler uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, tesadüfi olarak anketin dağıtıldığı ve araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden 812 kişi oluşturmaktadır.

Aşağıdaki tabloda detaylı gösterildiği şekilde istatistiksel olarak 50.000-1.000.000 arası evren büyüklüğünde %95 güven seviyesi ve %5 hata payı aralığı için örneklem sayısı 383 kişi olarak belirtilmektedir. Bu bilgi doğrultusunda araştırmada anketin uygulandığı 812 kişi (örneklem sayısı) İstanbul ilinde yeme-içme sektöründe çalışanlardan oluşan ana evreni (361.941) fazlasıyla temsil edebilmektedir.

Tablo 1. Araştırmanın evrenine göre örneklem sayısı

Evren Büyüklüğü	100	150	250	500	1000	5000	10000	50000	100000	1000000
Örneklem Sayısı	80	108	152	217	278	357	370	381	383	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 89.

Bu çalışmada kullanılan anket uygulaması için İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Komisyonu’n 09.06.2021 tarihli ve 2021/07 sayılı kararıyla gereken izinler alınmıştır.

3.4 Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verisi, araştırma için geniş bir literatür taraması yapılarak geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ve farklı araştırmalarda kullanılmış ölçekler ile toplanmıştır.

Tüm ölçeklerde 5’li Likert tipi eşit aralıklı ölçekleme (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:

Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırma ölçekleri aşağıda detaylı şekilde anlatılmıştır:

Kurumsal İtibar Ölçeği: Kurumsal itibar algılamalarını ölçmek amacıyla Fombrun vd. (2000: 253) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup Türkçe'ye uyarlandığı birçok araştırmaya rastlamak mümkündür (Almıca vd., 2010; Tinik, 2014, Kaplan, 2018). Bu ölçek; duygusal cazibe (3 ifade), “Çalıştığım firmadan memnunum”, ürünler ve hizmetler (4 ifade) “Çalıştığım firma yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmektedir”, vizyon ve liderlik (3 ifade) “Çalıştığım firma yöneticileri mükemmel liderlik özelliklerine sahiptir”, kurumsal çevre (3 ifade) “Çalıştığım firma çalışmak için iyi bir yerdir”, sosyal sorumluluk (3 ifade) “Çalıştığım firma çevreye karşı sorumludur” ve finansal performans (4 ifade) “Çalıştığım firma finansal açıdan güçlüdür” gibi benzeri ifadelerin yer aldığı altı boyut ve toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar açısından ölçeğin iç tutarlılıklarına bakıldığında Cronbach Alfa katsayısı duygusal cazibe 0.92, ürünler ve hizmetler 0.92, vizyon ve liderlik 0.92 , kurumsal çevre 0.92, sosyal sorumluluk 0.91 ve finansal performans 0.91 şeklinde hesap edilmiştir.

Örgütsel Çekicilik Ölçeği: Araştırmaya ve örneklem yapısına uygun olarak Akman (2017) tarafından geliştirilen örgütsel çekicilik ölçeği kullanılmıştır. “Bu firma çalışmak için saygın bir yerdir”, “Arkadaşıma bu firmada çalışmalarını tavsiye ederim” gibi benzeri ifadelerin yer aldığı 11 ifadeli tek boyutlu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Akman tarafından yapılmıştır. Akman’ın yapmış olduğu çalışmada, ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının 0.94 değeri aldığı görülmüştür. Veri kümesi üzerinde yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0.94 ve Barlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=1210.18$, $p=0.001$). Bu değerler faktör analizi için gerekli sayıtların karşılandığını işaret etmiştir. AFA sonucunda ölçeğin on bir maddeden oluşan tek faktörlü bir veri toplama aracı olduğu görülmüştür. Ölçekte bulunan maddelerin yük değerlerinin 0.35 ile 0.86 aralığında yer aldığı, toplam varyansın % 64.54 açıkladığı saptanmıştır. Yapılan DFA’nın ardından, $\chi^2/sd=1.58$, RMSEA=.08, GFI=.83, CFI=.99, NFI=.99 ve NNFI=.97 değerlerine ulaşılarak “mükemmel uyum” sonucu elde edilmiştir. İlgili değerler bağlamında, örgütsel çekicilik yapısal modelinin doğrulandığı ifade edilmiştir (Akman, 2017: 79).

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Örgütsel özdeşleşmeyi ölçmek için Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen, Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği Sökmen, Ekmekçioğlu ve Çelik (2015) tarafından yapılan ve farklı araştırmacılar (Kaplan,2018; Ateş, 2015; Turunç ve Çelik, 2010) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, “Çalıştığım firma ile ilgili medyada kötü bir haber çıkarsa bundan rahatsızlık hissederim” ve “Çalıştığım firma hakkında konuştuğumda genellikle “onlar” yerine “biz” ifadesini kullanmayı tercih ederim” gibi benzeri ifadelerin yer aldığı toplam altı ifadeli ve tek boyutlu bir ölçektir.

Duygusal Emek Ölçeği: Katılımcıların duygusal emek düzeylerini ölçmek için Diefendorff vd., (2005) tarafından geliştirilen Duygusal Emek Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılmıştır. Yüzeysel rol yapma alt boyutu “Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım”, derinden rol yapma alt boyutu, “Göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım” ve doğal duygular alt boyutu, “Müşterilerime sergilediğim duygular samimidir” gibi benzeri ifadelerin yer aldığı yüzeysel rol yapma (6 madde), derinden rol yapma (4 madde) ve doğal duyguların sergilenmesi (3 madde) şeklinde toplam 13 ifadeli ve üç alt boyutlu bir ölçektir. Basım ve Beğenirbaş’ın yapmış olduğu çalışmada ölçekteki boyutların cronbach alfa iç tutarlılık katsayısının 0.83 ile 0.92 arasında değişen bir değer aldığı görülmektedir.

3.5 Araştırmada Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için deneysel olmayan nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlardan veriler “anket yöntemi “ ile toplanmıştır. Anket formu için özel bir yazılım aracılığıyla bir uygulama hazırlanıp link oluşturulmuştur. Anket için bu linki tıklayarak soruları yanıtlayabilecekleri bilgisi verilerek katılımcıların cep telefonlarına sms ve e-posta adreslerine e-mail atılarak anket formu paylaşılmıştır. Ayrıca yüz yüze yöntem ile toplanması için de hazırlanan anket formları çıktı alınarak izin alınan ilgili kuruluşların müdürlerine elden teslim edilmiş ve anlaşılan süre sonunda elden teslim alınmıştır. Çalışma Mart 2022 - Temmuz 2022 arasında tamamlanmıştır. Her iki yöntemle toplanan verilerin analizi, IBM SPSS 25.0 sürümü ve Amos 23.0 sürümü kullanılarak yapılmıştır.

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, belirli bir bölgede, belirli bir sektörde, belirli bir zaman aralığında yapıldığı ve anketi

cevaplayanların algılarına göre yapıldığı için araştırma sonunda elde edilen bulgular yalnızca araştırmanın uygulandığı bu şartlar ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle farklı örneklemeler, farklı bölgeler ve farklı zamanlarda araştırmanın kavramsal modelinin test edilmesi gerekebilmektedir.

4. BULGULAR

4.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada ilk aşamada, anketin iç tutarlılığına yönelik kriterlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo2’den görülebileceği üzere, ele alınan güvenilirlik kriterleri sonuçları, beklenen durum olan %70 değerinin üzerinde elde edilmiştir.

Tablo 2. Anketin Güvenirlik Analizlerinin Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.908
Split	0.906-0.910
Parelel	0.907
Strict	0.908

Anket araştırmasının sonuçlarının güvenilir olduğu, anket verilerinin kendi içerisinde tutarlılık sergilediği ve anketten elde edilen verilerle yapılacak olan analizler sonucunda ortaya konulacak olan sonuçların, gerçekçi değerler yansıtacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

4.2.Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yüzde dağılım bilgileri Tablo 3’de sunulmuştur

Tablo 3. Demografik Özellikler Sıklık ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	542	66,7	Evli	310	38,2
Kadın	270	33,3	Bekar	502	61,8
Toplam	812	100	Toplam	812	100
Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%
20 Yaş ve Altı	131	16,1	İlköğretim	171	21,1
21-30 Yaş	362	44,6	Lise	389	47,9
31-45 Yaş	248	30,5	Meslek Yüksek Okulu	121	14,9
46 ve Üstü Yaş	71	8,7	Üniversite	128	15,8
Toplam	812	100	Master ve Doktora	3	0,4
Toplam	812	100	Toplam	812	100
Firmadaki Pozisyon	f	%	Firmadaki Çalışma Yılı	f	%
Garson	228	28,1	1 Yıldan Az	252	31
Komi	70	8,6	1-4 Yıl	295	36,3
Aşçı	186	22,9	4.1-7 Yıl	164	20,2
Çırak	36	4,4	7.1-10 Yıl	64	7,9
Kasiyer	34	4,2	10 Yıldan Fazla	37	4,6
Barmen/Barista	47	5,8	Toplam	812	100
Müdür	45	5,5			
Mutfak Şef	58	7,1			
Bulaşık/Temizlik	51	6,3			
Diğer	57	7			
Toplam	812	100			

Tablo 3’de görüleceği gibi çalışmada erkek ve bekar çalışan sayısı ağırlığı olduğu görülmektedir. Örneklemi oluşturan çalışanlar en çok; 21-30 yaş aralığı, eğitim açısından lise mezunu ve çalışma süresi 1- 4 yıl arasında olanlar olduğu görülmektedir. En çok garson pozisyonunda çalışan kişilerin katılımı belirlenmiştir.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya

konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne’un (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada elde edilen faktörlerde 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkarma yapılmamıştır. Anti-imaj matris diyagonal değerleri her üç ölçek için 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece soru çıkarılmamış, ölçekler orijinal haliyle kullanılmıştır.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

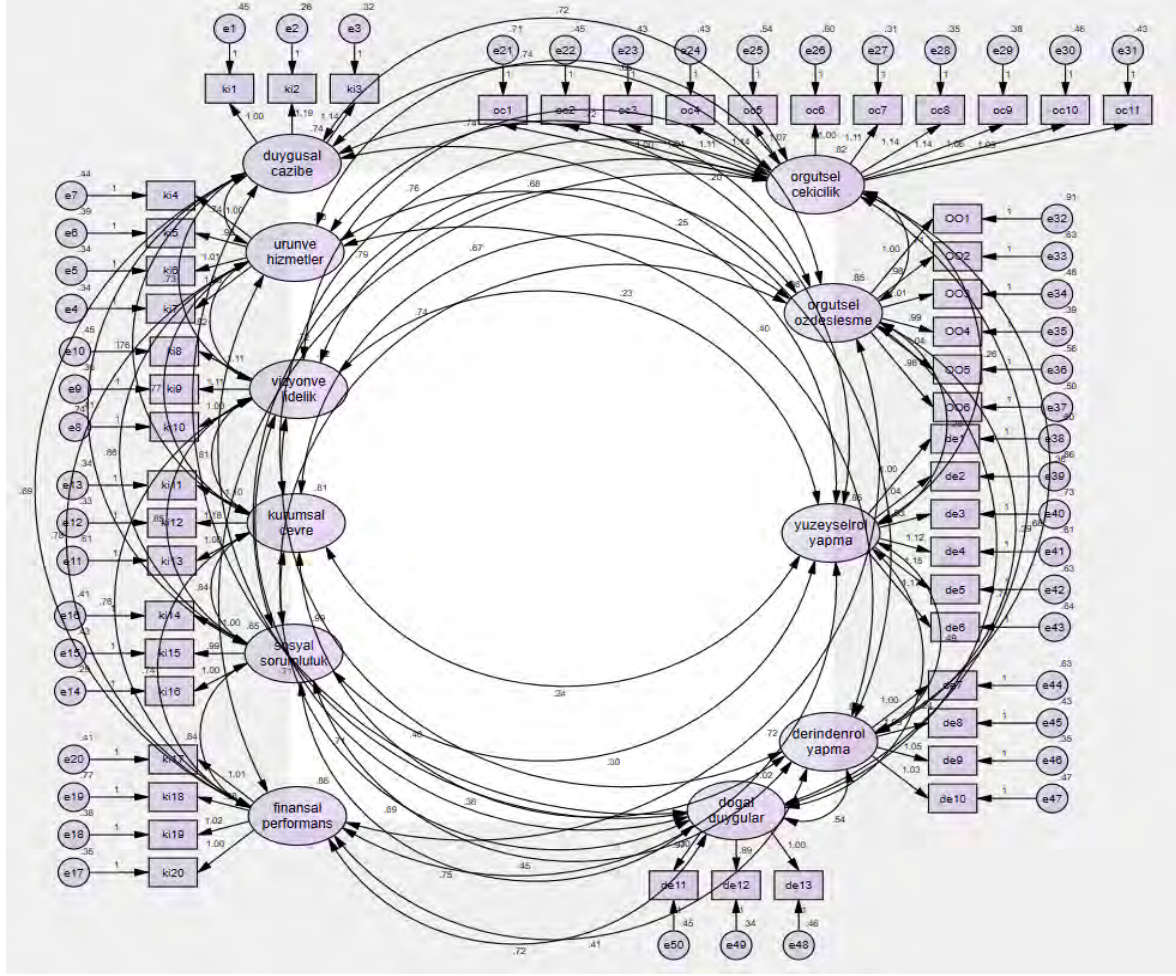
Kurumsal itibar Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
duygusal cazibe	%20.21	0.921	4,014
ürünler ve hizmetler	%14.14	0.919	3,971
vizyon ve liderlik	%11.56	0.917	3,909
kurumsal çevre	%9.72	0.916	3,903
sosyal sorumluluk	%7.06	0.915	3,894
finansal performans	%6.38	0.910	3,983
KMO= 0.929; Bartlett $\chi^2=7867.93$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %69.07			
Duygusal Emek Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
yüzeysel rol yapma	%28.72	0.919	3,468
derinden rol yapma	%25.36	0.918	3,728
doğal duygular	%24.20	0.914	3,962
KMO= 0.931; Bartlett $\chi^2=8572.16$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %78.28			
Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Örgütsel Özdeşleşme	%68.14	0.916	4,011
KMO= 0.927; Bartlett $\chi^2=6937.10$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %68.14			
Örgütsel çekicilik Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Örgütsel Çekicilik	%65.02	0.913	3,851
KMO= 0.925; Bartlett $\chi^2=7023.44$ ve $p=0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %68.14			

Faktör yapısında, kurumsal itibar için 6 faktör, duygusal emek için 3 faktör, örgütsel özdeşleşme için 1 faktör ve örgütsel çekicilik için 1 faktör özdeğerleri 1’den yüksek olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliği, iyi düzeyi ifade eden 0.70 değerinin üzerinde, kurumsal itibar ölçeği 0.929, duygusal emek ölçeği 0.931, örgütsel özdeşleşme için 0.927 ve örgütsel çekicilik için 0.925 olarak elde edilmiştir. Analizi yapılacak olan değişkenlerin tutarlılığını ölçmek için yapılan Bartlett küresellik testinin sonucu kurumsal itibar ölçeği için istatistik anlamlı ($\chi^2=7867.93$ ve $p=0.000$), duygusal emek ölçeği için ($\chi^2=8572.16$ ve $p=0.001$), örgütsel özdeşleşme ölçeği için ($\chi^2=6937.10$ ve $p=0.001$) ve örgütsel çekicilik ölçeği için ($\chi^2=7023.44$ ve $p=0.001$) olarak elde edilmiştir. Anti-imaj korelasyon matrisi sonuçlarına göre, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5’in üzerinde elde edilmiştir. Faktör ağırlıkları kurumsal itibar ölçeği için (0.64-0.78) arasında, duygusal emek ölçeği için (0.67-0.81) arasında, örgütsel özdeşleşme için (0.59-0.79) arasında ve örgütsel çekicilik için (0.60-0.82) arasında elde edilmiştir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan

değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan faydalanılır (Thompson, 2004: 56).



Şekil 3. DFA Analizi Sonuçları

Tablo 5. DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uymu				
χ^2 / sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.29	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.930	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.987	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.982	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.961	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.021	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.948	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.934	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.015	İyi uyum

Tablo 6. YEM Tahminleri Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.05	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.984	İyi uyum
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.943	Kabul edilebilir
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.939	Kabul edilebilir
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.986	İyi uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.032	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.953	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.927	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.020	İyi uyum

Tablo 5’de $X^2 /sd = 2.05$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.984 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, TLI (NNFI)=0.943 ile 0.94-0.90 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, IFI =0.939 ile 0.94-0.90 aralığında “kabul edilebilir”, CFI=0.986 ile ≥ 0.97 sağladığından “iyi uyum”, RMSEA=0.032 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.953 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.927 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.020 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. YEM Model Tahmin Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
Kİ→ÖÖ	+	0.472	0,057	8.280	0,000*	Anlamli ilişki
Kİ→ÖÇ	+	0.520	0.095	5.473	0,000*	Anlamli ilişki
Kİ→DE	+	0.101	0.016	6.312	0,000*	Anlamli ilişki

YEM tahmin sonuçlarına göre; kurumsal itibar (Kİ) boyutu örgütsel özdeşleşme (ÖÖ) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ($\beta = 0.472$, $p < 0.01$). Kurumsal itibar (Kİ) boyutu örgütsel çekicilik (ÖÇ) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ($\beta = 0.520$, $p < 0.01$). Kurumsal itibar (Kİ) boyutu duygusal emek (DE) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ($\beta = 0.101$, $p < 0.01$).

Kurumsal itibar katsayı büyüklük sırasına göre, en çok örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilemekte, ardından örgütsel özdeşleşme ve duygusal emek boyutlarını etkilemektedir. Bu veriler ile araştırmanın ana hipotezleri olan **H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.**

4.6. Korelasyon Analizi

Çalışmada ana boyut ve alt boyut ilişkilerinin belirlenmesi amaçlı korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 8. Algılanan Kurumsal İtibarın Örgütsel Çekicilik, Örgütsel Özdeşleşme ve Duygusal Emek ile İlişki Analizi

		Örgütsel Çekicilik Genel Boyutu	Örgütsel Özdeşleşme Genel Boyutu	Yüzeysel Rol Yapma Alt Boyutu	Derinden Rol Yapma Alt Boyutu	Doğal Duygular Alt Boyutu	Duygusal Emek Genel Boyutu
Duygusal Cazibe Alt Boyutu	r	0,585*	0,490*	0,159*	0,258*	0,463*	0,305*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ürünler ve Hizmetler Alt Boyutu	r	0,531*	0,474*	0,163*	0,255*	0,446*	0,303*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Vizyon ve Liderlik Alt Boyutu	r	0,562*	0,487*	0,160*	0,251*	0,459*	0,304*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kurumsal Çevre Alt Boyutu	r	0,600*	0,486*	0,197*	0,247*	0,446*	0,331*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu	r	0,534*	0,471*	0,194*	0,278*	0,442*	0,338*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Finansal Performans Alt Boyutu	r	0,547*	0,515*	0,226*	0,239*	0,457*	0,356*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kurumsal İtibar Genel Boyutu	r	0,624*	0,528*	0,192*	0,266*	0,485*	0,345*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*0.05 için anlamlı ilişki

Duygusal Cazibe alt boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %58,5 ($r=0,585$, $p=0,000$), örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %49,0 ($r=0,490$, $p=0,000$), yüzeysel rol yapma alt boyutunu %15,9 ($r=0,159$, $p=0,000$), derinden rol yapma alt boyutunu %25,8 ($r=0,258$, $p=0,000$), doğal duygular alt boyutunu %46,3 ($r=0,463$, $p=0,000$), duygusal emek genel boyutunu %30,5 ($r=0,305$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. **H1a, H2a, H3a hipotezleri kabul edilmiştir.**

Ürünler ve Hizmetler alt boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %53,1 ($r=0,531$, $p=0,000$), örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %47,4 ($r=0,474$, $p=0,000$), yüzeysel rol yapma alt boyutunu %16,3 ($r=0,163$, $p=0,000$), derinden rol yapma alt boyutunu %25,5 ($r=0,255$, $p=0,000$), doğal duygular alt boyutunu %44,6 ($r=0,446$, $p=0,000$), duygusal emek genel boyutunu %30,3 ($r=0,303$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. **H1b, H2b, H3b hipotezleri kabul edilmiştir.**

Vizyon ve Liderlik alt boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %56,2 ($r=0,562$, $p=0,000$), örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %48,7 ($r=0,487$, $p=0,000$), yüzeysel rol yapma alt boyutunu %16,0 ($r=0,160$, $p=0,000$), derinden rol yapma alt boyutunu %25,1 ($r=0,251$, $p=0,000$), doğal duygular alt boyutunu %45,9 ($r=0,459$, $p=0,000$), duygusal emek genel boyutunu %30,4 ($r=0,304$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. **H1c, H2c, H3c hipotezleri kabul edilmiştir.**

Kurumsal Çevre alt boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %60,0 ($r=0,600$, $p=0,000$), örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %48,6 ($r=0,486$, $p=0,000$), yüzeysel rol yapma alt boyutunu %19,7 ($r=0,197$, $p=0,000$), derinden rol yapma alt boyutunu %24,7 ($r=0,247$, $p=0,000$), doğal duygular alt boyutunu %44,6 ($r=0,446$, $p=0,000$), duygusal emek genel boyutunu %33,1 ($r=0,331$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. **H1d, H2d, H3d hipotezleri kabul edilmiştir.**

Sosyal Sorumluluk alt boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %53,4 ($r=0,534$, $p=0,000$), örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %47,1 ($r=0,471$, $p=0,000$), yüzeysel rol yapma alt boyutunu %19,4 ($r=0,194$, $p=0,000$), derinden rol yapma alt boyutunu %27,8 ($r=0,278$, $p=0,000$), doğal duygular alt boyutunu %44,2

($r=0,442$, $p=0,000$), duygusal emek genel boyutunu %33,8 ($r=0,338$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. **H1e, H2e, H3a hipotezleri kabul edilmiştir.**

Finansal Performans alt boyutu; örgütsel çekicilik genel boyutunu %54,7 ($r=0,547$, $p=0,000$), örgütsel özdeşleşme genel boyutunu %51,5 ($r=0,515$, $p=0,000$), yüzeysel rol yapma alt boyutunu %22,6 ($r=0,226$, $p=0,000$), derinden rol yapma alt boyutunu %23,9 ($r=0,239$, $p=0,000$), doğal duygular alt boyutunu %45,7 ($r=0,457$, $p=0,000$), duygusal emek genel boyutunu %35,6 ($r=0,356$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. **H1f, H2f, H3f hipotezleri kabul edilmiştir.**

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, hizmet alanında faaliyet gösteren yeme-içme sektöründe görev yapan 812 personele ilişkin algılanan kurumsal itibarın, örgütsel çekicilik, örgütsel özdeşleşme ve duygusal emek üzerinde etkisini yapısal eşitlik modeli yardımıyla ortaya koymak amaçlanmıştır.

Kurumsal itibarın, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, toplum gibi tüm ilgili paydaşların o organizasyona ilişkin intibalarından oluştuğu söylenebilir. Kurumsal itibar tanımında da bahsi geçen paydaşlardan biri olan çalışanlar ve potansiyel çalışanların, örgüt hakkındaki düşünceleri ve algıları sonucu oluşan algılanan kurumsal itibarın, o örgütte çalışma isteği ve çalışmaya devam etme isteği olarak tanımlanan örgütsel çekiciliği etkilemesi beklenmektedir. Çalışmada da kurumsal itibarın örgütsel çekiciliği olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç alanyazında benzer araştırmalar ile paralellik göstermektedir. Guillot-Soulez vd. (2019) tarafından Kanada’da 320 üniversite öğrencisi ile yürütülen çalışmada kurumsal itibarın örgütsel çekicilik üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sekiguchi (2004) kurumsal itibarın kurumsal çekiciliği arttırdığı ve iş başvurusu yapacakların ilgisini çektiğini ifade etmiştir. Story vd. (2016) çalışmalarında kurumsal itibarın örgütsel çekiciliği pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Trybou vd. (2014) tarafından Belçika’da 86 doktor ile yürütülen çalışmada da kurumsal itibarın örgütsel çekiciliği arttırdığı belirlenmiştir. Alanyazında benzer bulgular elde edilmiş birçok araştırmaya rastlanmaktadır (Eğilmez, 2017; Güler ve Basım, 2015; Brown vd., 2006; Rose ve Thomsen, 2004 ; Turban ve Cable, 2003).

Bunun yanında çalışmada kurumsal itibarın tüm alt boyutları ile örgütsel çekicilik arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde kurumsal itibarın bu çalışmada kullanılan alt boyutları ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmadığından benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırmak mümkün olmamış ve söz konusu ilişkiler kavramsal olarak tartışılmıştır. Kurumsal itibarın kurumsal çevre alt boyutu yani çalışılan firmanın iyi bir firma olduğu, kendi alanında uzman kişilerin çalıştığı ve iyi yönetildiği düşüncesi, %60 oran ile örgütsel çekicilikle en güçlü ilişkiye sahip olan alt boyuttur. Duygusal cazibe alt boyutu, %59,5 oranı ile benzer şekilde çalışılmaktan memnuniyet duyulan, iyi bir izlenime sahip olunan ve güven duyulan bir yer olduğunu düşünen çalışanların örgüte karşı daha fazla çekicilik hissettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ürünler ve hizmetler alt boyutunun ise %53,1 ile örgütsel çekicilik ile en az düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışanların, şirketin ürettiği üründen daha fazla o şirketin sağladığı olanaklar, liderleri, dış izlenimlerden etkilendiği görülmektedir. İtibarın, örgütün tüm bileşenlerle birlikte ifade ettiği toplam değer göstergesi olduğu belirtilmekte (Fomburn, 1996: 37) ve olumlu itibara sahip olan firmaların nitelikli işgücünü çekme ve örgütte tutma konusunda, diğer firmalara kıyasla avantaj elde ettiği belirtilmektedir (Çiftçiöğlu, 2009: 153-154). Bu bağlamda kurumsal itibarın tüm boyutlarının örgütsel çekicilikle pozitif ilişkili olmasının literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında bu çalışmada elde edilen kurumsal itibarın boyutlar bazında örgütsel çekicilikle ilişkilerine yönelik bulguların literatüre kurumsal itibar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiye dair daha detaylı ampirik kanıtlar sunarak katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Örgütüyle özdeşleşmiş personelin kurumun gönüllü elçisi olduğu, kurumla işbirliği yapma eğilimi gösterdiği, pozitif davranışlar sergileyerek kurum içi işbirliğini artırdığı, daha fazla emek harcayarak verimlilik ve üretkenliğe katkı sağladığı, iş tatmininin yüksek olduğu, işten ayrılma niyetinin düşük olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür. Bu nedenle örgütler çalışanlarının örgütle özdeşleşmesini arzu etmektedir. Bireylerin de kendi değerlerine uygun örgütlerde çalışma eğilimi gösterdiği bilinmektedir. Bu durumda kendini örgütü ile tanımlayan bireyler için kurumun özellikleri, itibarı, imajı çok büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada da kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bu bulgusunun literatürdeki benzer çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Cheng vd. (2022) tarafından Çin’de 377 otel çalışanı ile yürütülen çalışmada kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşmeyi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ali vd. (2020) tarafından Suudi Arabistan’da 135 göçmen işçi ile yürütülen çalışmada kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşmenin pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Doğanalp ve Kaplan (2018) çalışmalarında kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Baer vd. (2018) tarafından Hindistan’da 210 çalışan ile yürütülen çalışmada, kurumsal itibar algısının örgütsel özdeşleşmeyi artırdığı belirlenmiştir. Thomaz (2010) tarafından Brezilya’da gıda, otomobil, hastane, güvenlik, yüksek öğrenim ve hava yolcu taşımacılığı sektörlerindeki 12 farklı işletmenin toplam 1025 çalışanı ile yürütülen çalışmada da kurumsal itibar ile örgütsel özdeşleşmenin pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşılan başka çalışmalar (Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2001; Edwards, 2005; Çiftçioğlu, 2008; Keh ve Xie, 2009; Mishra vd. 2012; Işık ve Zincirkıran 2016) da olduğu görülmektedir.

Bunun yanında, çalışmada kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşmeyi tüm alt boyutlarında olumlu yönde artırdığı görülmüştür. Alt boyutlar nezdinde incelendiğinde ise örgütsel çekicilikten farklı olarak örgütsel özdeşleşme noktasında firmanın finansal performansının %51,7 oranı ile diğer boyutlara göre daha etkili olduğu görülmektedir. İyi bir finansal güce sahip olan şirketlerde örgütsel özdeşleşmenin daha fazla arttığı sonucuna istinaden çalışanın emeğinin karşılığını alacağı düşüncesi, iyi bir kazanç elde edeceğine dair inancı, güven yaratmakta ve bu güven de kişinin örgütüyle özdeşleşmesini sağlamaktadır şeklinde yorumlanabilir. Çalıştığı firma hakkında iyi bir izlenime sahip olması, çalıştığı firmadan memnun olması ve güven duyması alt başlıklarından oluşan duygusal cazibe alt boyutunun, örgütsel özdeşleşmeyi %54,9 oranında artırdığı görülmektedir. Özdeşleşmenin ilk basamaklarından biri olan örgüte güven duygusunun sağlanmış olması burada literatür ile benzer sonuçlar (Enli Kalmaz, 2018) ortaya koymaktadır. Vizyon ve liderlik alt boyutu ve kuramsal çevre alt boyutları, örgütsel özdeşleşmeyi benzer oranda (%48,7 ve %48,6) pozitif yönde etkilemektedir. Kişilerin yöneticisinden memnuniyeti, iyi yönetildiğini düşünmesi ve kurumun çalışmak için iyi bir yer olduğuna dair inancı, kişinin örgütüne daha da yakınlaşmasına ve kendisini örgütü ile bir hissedip özdeşleşmesine katkı sağlamaktadır şeklinde yorumlanabilmektedir. Benzer bulguya Akyazı (2020) tarafından da ulaşıldığı görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme üzerinde en az etkisi bulunan boyutlar ise; ürünler ve hizmetler alt boyutu (%47,4) ile sosyal sorumluluk (%47,1) alt boyutlarıdır. Literatürde benzer bulgulara ulaşılan çalışmalar (Özdemir, 2007; Doğanalp ve Kaplan, 2018; Kırpık, 2018) olduğu görülmektedir.

Hizmetin doğası gereği alıcı-satıcı arasında eş zamanlı gelişen, stoklanamayan, karşılıklı etkileşime dayalı olması hizmet sırasında çalışanın müşteri ile sağladığı ilişkinin önemini artırmaktadır. Çalışanın hizmet verirken çalıştığı kurumun istek ve beklentilerine uygun hareket etmesi ve istenilen duyguları sergilemesi beklenir, bu da çalışanın duygusal emek sergilemesi anlamına gelmektedir. Kurumsal itibarın bir bileşeni olan iyi hizmet kavramının baş mimarlarından biri olan çalışanların, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular sergileme olarak üç farklı şekilde duygusal emek sergileyebilecekleri bilinmektedir.

Çalışmada kurumsal itibarın duygusal emek ve tüm alt boyutları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal itibar genel boyutu; yüzeysel rol yapma alt boyutunu %19,2, derinden rol yapma alt boyutunu %26,6, doğal duygular alt boyutunu %48,5 oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Bu veriler ışığında kurumsal itibarın en çok doğal duygular ile duygusal emek sergilemeyi artırdığı görülmekte, bu da itibarlı kurumda çalışan kişinin hizmet ederken kendiliğinden doğal, samimi duygularla içtenlikle hizmet ettiği sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır. Çalışanın doğal duyguları ile hareket edemese dahi o sırada göstermesi gereken davranışa uygun duyguyu hissetmek için çaba sarf ettiğini böylece derinden rol yapma davranışı sergilediğini söyleyebiliriz. Kurum itibarının, en son olarak yüzeysel rol yapma alt boyutunda etkili olduğunu görmekteyiz. Kişi itibarlı kurumda çalıştığında duygusal emek sergilemek için daha istekli olmakla birlikte, bu yüzeysel davranıştan daha çok samimi duygular ile hareket etmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Lu (2019) kurumsal itibarın, çalışanların seçtiği duygusal emek stratejisini etkileyebileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Khan vd. (2021) tarafından Pakistan’da 376 banka çalışanı ile yürütülen çalışmada, kurumsal itibarın yüzeysel rol yapma üzerinde negatif yönde, derinden rol yapma üzerinde ise pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Bu bulguların yanı sıra, çalışmada kurumsal itibarın bütün alt boyutları ile duygusal emeğin bütün alt

boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Yüzeysel rol yapma alt boyutunda ilişkiler incelendiğinde kurumsal itibarın finansal performans alt boyutunun %22,6 oran ile en etkili boyut olduğu görülmektedir. Bu da çalışanların finans yapısı güçlü, rakiplerine göre üstün bir firmada çalışmasının işini kaybetmeme, edindiği kazançları bırakmama isteği ile firmanın kendisinden beklediği, müşteriye göstermesi gereken ilgi, alaka ve davranışları, o şekilde hissetmese dahi yüzeysel rol yapma şeklinde gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sonrasında ise çalıştığı firmanın iyi yönetildiğine, uzman kişilerin çalıştığına inanan (kurumsal çevre alt boyutu) personel, bu kurumun bir parçası olmak için gayret göstermekte ve bunun için de yüzeysel rol yapma davranışlarını daha çok sergilemektedir. Bu çalışmadan farklı olarak, Mishra vd. (2012) tarafından Hindistan'da 54 farklı hastaneden 523 katılımcı ile yürütülen çalışmada ise kurumsal itibarın yüzeysel rol yapma üzerinde negatif yönde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Khan vd. (2021) de, kurumsal itibarın yüzeysel rol yapma üzerinde negatif yönde anlamlı etkilerinin olduğu belirlemişlerdir. Bu farkların sektörler arasındaki dinamiklerin farklılığı nedeniyle olduğu düşünülmektedir.

Derinden rol yapma alt boyutu ile kurumsal itibar alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında tüm alt boyutların neredeyse çok benzer oranlar ile derinden rol yapma boyutunu etkilediği görülmektedir. Kişi çalıştığı firmanın ürününden sosyal sorumluluğa, liderlikten duygusal bağlılığa, finans gücünden kurumsal çevresine, şirketle ilgili tüm itibar algılamalarında derinden rol yapma davranışı sergilemekte yani o duyguyu hissetmeye çalışarak, sadece zorunlu, olması gereken jest ve mimik hareketleri ile değil, içinden de aynı duyguları hissetmeye çaba harcayarak davrandığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Aynı şekilde, Cheng vd. (2022) tarafından Çin'de 104 farklı otelin 377 çalışanı ile yürütülen çalışmada da kurumsal itibarın derinden rol yapma üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Mishra vd. (2012) çalışmalarında, kurumsal itibarın derinden rol yapma üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Örgütlerin en çok istediği ve duygusal emek sergilemenin olumsuz sonuçlarının görülmediği doğal duygular ile hizmet etme boyutu ise kurumsal itibardan en çok etkilenen boyuttur. Doğal duygular alt boyutunu ise en çok duygusal cazibe alt boyutu; %46 oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Çalıştığı firmaya güvenen, çalıştığı firmadan memnun olan çalışanların kendi içinden gelerek doğal ve samimi duygular ile hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra iyi yönetildiğine inanan, liderine güvenen ve firmanın vizyoner olduğunu düşünen kişilerin (vizyon ve liderlik alt boyutu) kendi hislerinin şirkete karşı olumlu olması ile hizmet ederken doğal, samimi duyguları ile hareket ettiği söylenebilir. Doğal duygular alt boyutunu en az etkileyen alt boyutun, etkileme oranı yüksek olsa da (%44,2) sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir.

Kıyat, Özgüleş ve Günaydın (2018) tarafından Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yerel özel hastane ve tıp merkezlerinde çalışan 264 sağlık profesyoneli ile yürütülen çalışmada, kurumsal itibar ile duygusal emek toplam puanı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş; duygusal emeğin alt boyutları incelendiğinde ise kurumsal itibarın yüzeysel davranış boyutu ile negatif, derinlemesine davranış ve doğal samimi duygular boyutu ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. İki çalışma arasındaki bulguların derinlemesine davranış ve doğal samimi duygular boyutu açısından benzerlik gösterdiği ancak yüzeysel davranış boyutu açısından farklılaştığı görülmektedir. Bu farkın çalışmaların gerçekleştirildiği sektörler arasındaki yapısal farktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; bu çalışmada genel olarak kurumsal itibarın örgütsel çekicilik, örgütsel özdeşleşme ve duygusal emek üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların genel olarak literatürle uyumlu olduğu görülmüştür. Bunun yanında, literatürde kurumsal itibarın bu çalışmada kullanılan alt boyutları ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin incelendiği başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmada elde edilen kurumsal itibarın boyutlar bazında örgütsel çekicilikle ilişkilerine yönelik bulguların literatüre kurumsal itibar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiye dair daha detaylı ampirik kanıtlar sunarak katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın bulgularına uyumlu olarak, kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerindeki pozitif etkisine ilişkin literatürde bir fikir birliğinin olduğu görülmektedir. Ancak literatürde kurumsal itibar ile duygusal emek arasındaki ilişkinin yüzeysel davranış boyutunda tartışmalı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu ilişkiye yönelik pozitif yönde ampirik kanıtlar sunsa da bu ilişkinin özellikle çalışmaların yürütüldüğü sektörlerle bağlı olarak farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulguların, kurumsal itibarın örgütler için önemini bir kere daha ortaya koyduğu görülmektedir. Üstelik araştırmanın yapıldığı işletmeler göstermekte ki kurumsal itibar kavramı, sadece kurumsallaşmış büyük firmalar için önemli değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekteki faaliyet gösteren işletmeler için de bir o kadar önemli hale gelmiştir. Bu çerçevede örgütlerin kurumsal itibar yönetimine önem vermeleri ve özellikle yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin eğitim görmelerinin sağlanması önerilmektedir. Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi için özellikle işlevsel bir iletişim planı geliştirilmesi önerilmektedir. Bu çerçevede kurumsal itibarın periyodik olarak ölçülmesi, varsa itibar kaybının nedenlerinin tespit edilerek itibarı geliştirmeye yönelik politikaların hayata geçirilmesi önerilmektedir. Sadece dış paydaşların değil iç paydaş algılarının da ne kadar etkili olduğu çalışmada görülmüştür. Bu yüzden kurumsal itibarın, iç paydaş algılamalarının da tutarlı ve kesintisiz iletişim ile yönetilmesi önerilmektedir. Böylelikle çalışanların, şirketlerini daha iyi anlamaları, ortak değerlere daha fazla sahip çıkmaları ve kendilerini örgütün parçası hissederek hareket etmeleri sağlanmalıdır. Araştırmacılar için ise çalışan davranışları üzerinde bu denli etkili olduğu görülen kurumsal itibarın oluşmasında etkili olan faktörlerin nicel çalışmaların yanı sıra nitel yöntemlerle daha derinlemesine bulgulara ulaşılacak araştırmalar ile incelenmesi önerilmektedir. Araştırmada kurumsal itibar alt boyutları ile duygusal emek alt boyutları arasında ilişkinin yönü açısından alanyazından elde edilen kaynaklarda farklı bulgular elde edilmesi ile bu konuyla ilgili farklı sektörlerde daha derinlemesine araştırmalar yapılarak konunun incelenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada incelenen dört değişkenin bir arada kullanıldığı başka bir araştırmaya rastlanmamış olup farklı sektörler açısından aynı değişkenlerin incelenmesi ve incelenen ilişkilerde sektörün düzenleyici etkisinin de incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akman, Y. (2017). *Örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkilerin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Aksel, İ. ve Bağcı, Z. (2017). Çalışanların duygusal emekleri ile tükenmişlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik görgül bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 463-473.
- Akyazı, T. E. (2020). *Lider modeli ile algılanan liderlik tarzı arasındaki uyumun örgütsel özdeşleşmeye etkisi üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ali, I., Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M., ve Jin, Z. (2020). The moderating role of corporate reputation and employee-company identification on the work-related outcomes of job insecurity resulting from workforce localization policies. *Journal of Business Research*, 117, 825-838.
- Alnıaçık, E. (2011). *Kurumsal itibarın paydaş davranışları üzerindeki etkisi. Amprik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Alnıaçık, Ü., İldem Develi, E., Giray, C. ve Alnıaçık E., (2010). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihinin nasıl etkilemektedir?“, *Öneri Dergisi*, 9(35), 83-91.
- Altıntaş, E. (2005). Kurumsal itibar ve anadolu üniversitesi i.b.f. örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- Arslandere, M. (2021). Küresel Tüketici Kültürüyle Özdeşleşmenin Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 699-714.
- Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: the influence of identity“, *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Aslan, G., Alınç, M., Araza, A. ve Dural, S. (2010). Organizational attractiveness: an empirical study on student's public private sector choice. *Empirical Research*, 1-16.
- Ateş, F.M. (2015). Hizmetkar Liderlik ve Örgütsel Adaletin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 75-95.

- Baer, M. D., Bundy, J., Garud, N., ve Kim, J. K. (2018). The Benefits And Burdens Of Organizational Reputation For Employee Well-Being: A Conservation Of Resources Approach. *Personnel Psychology*, 71 (4), 571-595.
- Balcı, O. ve Ağ, C. (2020). Örgütsel Özdeşleşme Ve İşten Ayrılma Niyetinin Çalışmaya Tutkunluk Üzerindeki Etkisi. *Turkish Studies-Economy*, 15(3), 1195-1213.
- Barnett, M., Jermier, J. ve Lafferty, B. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corparate Reputation Review*, 9, 26-38
- Basım, H. N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- Boncukçu, M. (2019). *Duygusal Zekânın Duygusal Emek Davranışı Ve Çalışanların Müşterilere Yönelik Davranışları Üzerine Etkisi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bratton, J. ve Gold, J. (2012). *Human Resource Management: Theory and Practice*. London, Macmillan International Higher Education.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. ve Whetten, D.A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image And Reputation: An Interdisciplinary Framework And Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99-106.
- Cable, D.M. ve Graham, M.E. (2000). The Determinants Of Job Seekers' Reputation Perceptions. *Journal of Organizational Behaviour*, 21(8), 929-947.
- Calığıurı, P., Colakoglu, S., Cerdin, J.L. ve Kim, M.S. (2010). Examining Crosscultural And Individual Differences In Predicting Employer Reputation As A Driver Of Employer Attraction. *International Journal of Cross Cultural Management*, 10(2), 137-151.
- Cheng, P., Jiang, J., ve Liu, Z. (2022). The Influence Of Perceived External Prestige On Emotional Labor Of Frontline Employees: The Mediating Roles Of Organizational Identification And Impression Management Motive. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10778.
- Choi, Y. G. ve Kim, K. S. (2015). A Literature Review Of Emotional Labor And Emotional Labor Strategies. *Universal Journal of Management*, 3(7), 283-290.
- Chu, K. H. L. ve Murrmann, S. K. (2006). Development And Validation Of The Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Cole, M. S. VE Bruch, H. (2006). Organizational Identity Strength, Identification, And Commitment And Their Relationships To Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter?. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 585-605
- Costello, A. B. ve Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-8.
- Çalışkan, A., Arslan, Z. ve Arıkan, Ö. U. (2021). Duygusal Emegin Bireylerin Değişime Direnç Olguları Üzerine Etkisi: Mersin İli Örneği. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 127-142.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi. Dora Yayınevi, Bursa.
- Darıcan, Ş. ve Mete, M. (2019). Duygusal Emegin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Sağlık Sektörü Örneği. *Icomep'19 – Autumn International Congress of Management, Economy and Policy*, İstanbul/Türkiye 2-3 November 2019. Bildiri Kitabı, 247-258. Tam Metin Sözlü Sunum. ISBN: 978-605-80577-4-6
- Derous, E. ve Wille, L. (2017). Organizational Attraction. *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, Eds. S.Rogelberg, K.Shockley ve S.Toninandel, New York, 2(3), 1060-1064.

- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. ve Gosserand, R. H. (2005). The Dimensionality And Antecedents Of Emotional Labor Strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.
- Doğanalp, B., ve Kaplan, A. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü. *Mukaddime*, 9(2), 155-180.
- Doğan, E. ve Özer, E. K. (2021). Duygusal Emegin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Sosyal Hizmet Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 773-795.
- Dowling, G. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete On Yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual And Operational Review. *International Journal of Management Reviews*, 7, 4, 207-230.
- Eğilmez, Ö. (2017). *Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ehrhart, K. H. ve Ziegert, J. C. (2005). Why Are Individuals Attracted To Organizations?. *Journal Of Management*, 31(6), 901-919.
- Enli Kalmaz, P. (2018). *Örgütsel Güvenin Örgütsel Özdeşleşme Ve Mesleki Özdeşleşme Üzerine Etkileri Hakkında Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Ersoy, I. ve Aksehirli, Z. (2015). Effects Of Perceptions Of Corporate Social Responsibility On Employer Attractiveness. *Research Journal of Business and Management*, 2(4), 507-518.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. ve Bellido, I. V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. *Journal Of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. ve Shanley, M., (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-58.
- Gardberg, N.A. (2001). How Do Individuals Construct Corporate Reputations?: Examining the Effects of Stakeholders Status and Firm Strategy on Cognitive Elaboration and Schema Complexity about Firm Performance. A Dissertation, New York: New York University.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation In The Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Guillot-Soulez, C., Saint-Onge, S. ve Soulez, S. (2019). Linking Employer Labels In Recruitment Advertising, Governance Mode And Organizational Attractiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(3), 5-26.
- Güler, H. N. ve Marşap, A. (2019). Duygusal Zeka Ve Duygusal Emek Etkileşimi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 63-81.
- Güler, M. ve Basım, H. N. (2015). Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik Ve Kurumsal İtibarın Etkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 115-126.
- Gün, F. ve Turabik, T. (2017). Öğretim Elemanlarının Algılarına Göre Psikolojik Güçlendirme İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 886-905.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10, 22-37.
- Highhouse, S., Lievens, F. ve Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction To Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.

- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of the Human Feeling*, London, University of California Press.
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling Updated with a New Preface*, University of California Press, Third Edition: California.
- Hodges, S. D. ve Klein, K. J. (2001). Regulating The Costs Of Empathy: The Price Of Being Human. *The Journal of Socio-Economics*, 30(5), 437-452.
- Işık, M. ve Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- İrge, N. T, (2022). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık
- Kabapınar, Y., Tabak, E. ve Yavuz, B. (2019). Öğrencilerde Empati Becerisini Geliştirme Temelli Bir Teknik Olarak Görsel Öykü: Örnek Uygulamalar. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 58-80.
- Kalmaz, P. E. (2018). *Örgütsel Güvenin Örgütsel Özdeşleşme Ve Mesleki Özdeşleşme Üzerine Etkileri Hakkında Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Karim, J. (2009). Emotional Labor And Psychological Distress: Testing The Mediatory Role Of Work-Family Conflict. *European Journal of Social Sciences*, 11(4), 584-598.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keh, H. T., ve Xie, Y. (2009). Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles Of Trust, Identification And Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Keskin, T. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Khan, M. A. S., Du, J., Anwar, F., Shahzad, F., ve Qalati, S. A. (2021). Corporate Social Responsibility And The Reciprocity Between Employee Perception, Perceived External Prestige, And Employees' Emotional Labor. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 61.
- Kırpık, G. (2018). *Kuşak Farklılıkları ile Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: TRC1 Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kıyat, G. B. D., Özgüleş, B. ve Günaydın, S. C. (2018). Algılanan Kurumsal İtibar Ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 473-494.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denklğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.
- Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004). Evidence Toward An Expanded Model Of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(1), 1-27.
- Kruml, S. M. ve Geddes, D. (2000). Exploring The Dimensions Of Emotional Labor: The Heart Of Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly*, 14(1), 8-49.
- Kuzucu, Y., Gökalp, F. ve Koruklu, N. (2020). Kişilik Ve Duygu Düzenleme Becerisi Arasındaki İlişki: Temel Psikolojik İhtiyaçların Aracı Rolü, *The Journal of Social Science*, 4(8), 671-688.
- Lee, E. S., Park, T. Y. ve Koo, B. (2015). "Identifying Organizational Identification as a Basis for Attitudes and Behaviors: A Meta-Analytic Review", *Psychological Bulletin*, 141(5), 1049-1080.
- Lu, X. (2019). Understanding Emotional Labor At The Organizational Level. In *The Palgrave Handbook Of Global Perspectives On Emotional Labor In Public Service*. Palgrave Macmillan, Cham. 101-117.

- Mael, F. ve Ashforth, B. E., (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification, *Journal Of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mastracçi, S. H., Newman, M. A. ve Guy, M. E. (2010). Emotional Labor: Why And How To Teach It, *Journal of Public Affairs Education*, 16(2), 123-141.
- Mishra, S. K., Bhatnagar, D., D’cruz, P., ve Noronha, E. (2012). Linkage Between Perceived External Prestige And Emotional Labor: Mediation Effect Of Organizational Identification Among Pharmaceutical Representatives In India, *Journal of World Business*, 47(2), 204-212.
- Morris, J. A. ve Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Oral, A. G. L. ve Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 463-492.
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rose C. ve Thomsen S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), -210.
- Saygılı, M., Özer, Ö. ve Öke, P. (2019). Örgütsel Özdeşleşme Ve Çalışan Performansının İncelenmesi: Bir Kamu Hastanesinde Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 175-184.
- Schaubroeck, J. ve Jones, J. R. (2000). Antecedents Of Workplace Emotional Labor Dimensions And Moderators Of Their Effects On Physical Symptoms. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(2), 163-183.
- Seery, B. L., Corrigan, E. A. ve Harpel, T. (2008). Job-Related Emotional Labor And Its Relationship To Work-Family Conflict And Facilitation. *Journal of Family and Economic Issues*, 29(3), 461-477.
- Sekiguchi, T. (2004). A Preliminary Investigation Of The Cognitive Process Of Japanese Undergraduate Job Seekers. *Osaka Keidai Ronshu*, 55(3), 123-136.
- Shalley, C. E., Gilson, L. L. ve Blum, T. C. (2000). Matching Creativity Requirements And The Work Environment: Effects On Satisfaction And Intentions To Leave. *Academy of Management Journal*, 43(2), 215-223.
- Sinan, Y. ve Kavas, E. (2015). Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 833-854.
- Smidts, A., Pruyn T. H., ve Van Riel C. B. M., (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Sökmen, A., Ekmekçioğlu E. B. VE Çelik, K. (2015). Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Yönetici Etik Davranışı İlişkisi: Araştırma Görevlilerine Yönelik Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 125-144.
- Story, J., Castanheira, F. ve Hartig, S. (2016). Corporate Social Responsibility And Organizational Attractiveness: Implications For Talent Management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 483-504.
- Straulino, P. (2012). *Exploring The Attraction Of Nurses To A Managed Care Organization*. (Unpublished doctoral dissertation), University of South Africa.
- Strobel, M., Tumasjan, A. ve Welpe, I. (2010). Do Business Ethics Pay Off?. *Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology*, 218 (4), 213-224.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*. Washington: American Psychological Association.

- Thomaz, J. C. (2010). Identification, Reputation, And Performance: Communication Mediation. *Latin American Business Review*, 11(2), 171-197.
- Tinik, H. M. (2014). *Reklam Kısıtlı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü; Bağımsız Denetim Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Trybou, J., Gemmel, P., Van Vaerenbergh, Y., & Annemans, L. (2014). Hospital-Physician Relations: The Relative Importance Of Economic, Relational And Professional Attributes To Organizational Attractiveness. *Bmc Health Services Research*, 14(1), 1-9.
- Turban, D. B. ve Cable, D. M. (2003). Firm Reputation And Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733-751.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) Ücretli Çalışan İstatistikleri (2022) (Erişim tarihi: 17.03.2022)
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ucretli-Calisan-Istatistikleri-Ocak-2022-45818>
- Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı Ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1011-1027.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. ve Christ, O. (2004). The Utility Of A Broader Conceptualization Of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171-191.
- Vatankhah, S. & Ilkhanzadeh, S. (2021). Understanding Airline Organizational Attractiveness Using Interpretive Structural Modelling . *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9 (2) , 444-466 . DOI: 10.30519/ahtr.833629
- Wilhelmy, A., Kleinmann, M., Melchers, K. G. ve Lievens, F. (2019). What Do Consistency And Personableness In The Interview Signal To Applicants? Investigating Indirect Effects On Organizational Attractiveness Through Symbolic Organizational Attributes. *Journal of Business and Psychology*, 34(5), 671-684.
- Williamson, I.O., King JR, J.E., Lepak, D., Sarma, A. (2010), Firm Reputation, Recruitment, Websites, And Attracting Applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669- 687.
- Yaşlıoğlu, Murat M., (2012). *Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.