

## Marka Farkındalığı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Marka Tatmininin Düzenleyicilik Etkisi

The Relationship Between Brand Awareness and Intention to Leave: The Moderator Effect of Brand Satisfaction

Alev SÖKMEN <sup>a</sup> Alptekin SÖKMEN <sup>b</sup> Selda YORDAM DAĞISTAN <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye. [alevsokmen@kastamonu.edu.tr](mailto:alevsokmen@kastamonu.edu.tr)

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Ankara, Türkiye. [alptekin.sokmen@hbv.edu.tr](mailto:alptekin.sokmen@hbv.edu.tr)

<sup>c</sup> Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Turizm Fakültesi, Türkiye. [syordam@kastamonu.edu.tr](mailto:syordam@kastamonu.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Marka Farkındalığı (MF)  
Marka Tatmini (MT)  
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)

Gönderilme Tarihi 28  
Ağustos 2023

Revizyon Tarihi 15 Aralık  
2023

Kabul Tarihi 20 Aralık 2023

Makale Kategorisi:  
Araştırma Makalesi

**Amaç** – Bu çalışmada marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılarak aralarındaki ilişkide marka tatmininin düzenleyicilik etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerinde demografik özelliklerin yanı sıra örgütsel faktörlerin de etkisi vardır. İşveren markasına yönelik olumlu tutum içinde olan çalışanın sosyal kimlik teorisine göre örgütsel aidiyet ve tatmin duygusu içinde olabileceği ve algılanan marka tatmininin işten ayrılma niyetinde düzenleyici rol üstleneceği varsayılmıştır.

**Yöntem** – Bu amaç doğrultusunda Ankara’da iki hastanenin büro çalışanlarından (büro çalışanı, yönetici ve teknisyenler) kolayda örnekleme yöntemiyle 437 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır.

**Bulgular** – Analiz sonuçları marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ve marka tatmininin bu ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

**Tartışma** – Bu çalışmada; marka farkındalığı ve marka tatmininin ile işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar ilgili alan yazını destekler niteliktedir.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Brand Awareness (BA)  
Brand Satisfaction (BS)  
Intention to Leave (ITL)

Received 28 August 2023

Revised 15 December 2023

Accepted 20 December 2023

Article Classification:  
Research Article

**Purpose** – In this study, it is assumed that there is a significant relationship between brand awareness and turnover intention and it is aimed to examine the moderating effect of brand satisfaction on the relationship between them. In addition to demographic characteristics, organizational factors also have an impact on employees' intentions to leave. It is assumed that employees who have a positive attitude towards the employer brand may have a sense of organizational belonging and satisfaction according to the social identity theory and that perceived brand satisfaction will play a regulatory role in turnover intention.

**Design/methodology/approach** – In accordance with this purpose, 437 people were reached by convenience sampling method from the clerical employees (clerical workers, managers, and technicians) of two hospitals in Ankara. In this study, the survey technique, one of the quantitative data collection methods, is used.

**Findings** – In the analysis of the data correlation and regression tests were used. The results of the analysis revealed that there is a negative significant relationship between brand awareness and intention to leave, and brand satisfaction has a moderator effect in this relationship. In addition, there is a negative significant relationship between brand satisfaction and intention to leave.

**Discussion** – In this study, it was determined that brand awareness and brand satisfaction have a negative effect on intention to leave. The results supported the related literature.

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sökmen, A., Sökmen, A., Yordam Dağıştan, S. (2023). Marka Farkındalığı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Marka Tatmininin Düzenleyicilik Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2952-2963.

## 1. Giriş

Markalaşma örgüt içinde güçlü bir kültürün oluşmasına yardımcı olurken çalışanlar arasında tatmin düzeyini artırmaktadır (Gaddam, 2008). Güçlü işveren markaları çalışmak istenen en iyi yerlerdir. Bir kurum veya işletmeye en iyi çalışanları çekmek önemlidir fakat onları işletmede uzun süre kalmaya ve verimli bir şekilde katkıda bulunmaya motive etmekte çok önemlidir. İşletme mevcut çalışanlarını tatmin ettiğinde, çalışanlar yalnızca işletmede kalmaya ve işletme için çalışmaya devam etmekle kalmayacak, aynı zamanda işletmenin değerini kendi çevreleriyle de paylaşacaklardır (Tanwar ve Prasad, 2016).

1978 yılında Thomas tarafından geliştirilen hizmet pazarlaması üçgeninde organizasyon, çalışanlar ve müşteriler bulunmaktadır. Üçgende üç tür hizmet pazarlaması vardır. Çalışanlarla ilişkilendirilen iç pazarlama, doğrudan müşteriyi ilgilendiren dış pazarlama, müşteri ve çalışan arasındaki ilişkiyi gösteren interaktif pazarlamadır (Kumar vd., 2020). İlgili alan yazında marka farkındalığı, marka sadakati (Abou-Shouk ve Soliman, 2021; Kodaş, 2021; Sökmen vd., 2022), marka imajı (Çağlıyan vd., 2018; Dülek ve Saydan, 2019), marka tatmini (Sökmen ve Kenek, 2022) ve satın alma niyeti (Başarır, 2020; Febriyantoro, 2020) ile ilişkilendirilmiştir. Marka tatmini ise yoğunlukla marka güveni, marka sadakati, marka bağlılığı (Jamshidi ve Rousta, 2021; Meidina vd., 2022; Tan ve Çolakoğlu, 2021), marka duygusu (Kazan vd., 2020) değişkenleri ile ele alınmıştır. Marka farkındalığı ve marka tatmini değişkenleri genel itibarıyla tüketici ya da müşteri bakış açısıyla yani dış pazarlama olarak ele alınmıştır. Ancak çalışanlar da iç müşteri olarak (Sasser ve Arbeit, 1976) görülmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin çalışanların bakış açısıyla incelenmesi göz ardı edilmiştir. Bu bağlamda çalışma literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Hastane çalışanları özelinde yapılan çalışmada; marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca marka tatmininin marka farkındalığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki düzenleyici rolü incelenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve başlığı altında marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri açıklanmıştır.

### 2.1. Marka Farkındalığı

Marka, bir müşterinin bir şirketle olan duygusal ve psikolojik ilişkisidir (Chandran vd., 2020). Marka farkındalığı, tüketicilerin sahip olmayı istedikleri ürünle markayı nasıl ilişkilendirdiği ile ilgilidir (Sasmita ve Suki, 2015). Macdonald ve Sharp'a (2003) göre marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında bir markaya ilişkin çağrışımların geliştirilmesindeki ilk adımdır. Foroudi'ye (2019) göre marka farkındalığı, müşterinin bir markayı farklı bağlamlarda ayırt etme ve tanıma yeteneğidir.

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanmasından oluşmaktadır. Markanın tanınması, markanın diğer markalardan farklılaşması ya da ayırt edilmesini (daha yüzeysel) ifade ederken, markanın hatırlanması tüketicilerin hafızasında markayı doğru şekilde oluşturmasını (daha derin farkındalık) ifade etmektedir (Keller, 1993). Aaker (1996) marka farkındalık seviyelerini altı aşamada gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bunları marka tanınırlığı, markanın hatırlanması, akla gelen ilk marka olma, markanın hakimiyeti, marka bilgisi ve marka görüşü olarak belirtmiştir (Sağlam ve Avcı, 2019). Marka ile ilgili en iyi farkındalık, tüketicinin markanın ürünlerini kullanması ile ortaya çıkmaktadır (Abbas vd., 2021). Tüketiciler internet, gazete, radyo ve televizyon gibi etkili pazarlama araçlarıyla marka farkındalığı kazanmaktadır (Zia vd., 2021; Abbas vd., 2021). Yüksek düzeyde bir marka farkındalığı, öğrenme avantajı, düşünme avantajı ve seçim avantajı gibi müşterinin satın alma karar verme sürecinde çeşitli avantajlara sahiptir (Sürücü vd., 2019).

Çalışanların marka farkındalığı ise, çekici bir işveren imajına sahip olan kuruluşlarda çalışmayı tercih etmesidir (Figurska ve Matuska, 2013). Hogg ve Abrams (1988); sosyal kimlik teorisinde, bireylerin kimliklerini sosyal gruplarla veya kategoriler ilişkilendirerek oluşturduklarını belirtmektedirler. Bireylerin kimliklerini oluşturmadaki rolü dikkate alındığında marka farkındalığı çalışanın aidiyet ve motivasyon duygusunun gelişmesinde önem arz etmektedir. Edwards'a (2005) göre; işletmelerin marka uygulamaları rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olurken çalışanların tatmin ve sadakat duygularının gelişmesini sağlamaktadır. Farklı sektörlere yönelik yapılan çalışmalara göre işveren markası, çalışanların örgütlerine

karşı olumlu duygusal tutum geliştirmelerini ve kendilerini bir sosyal sınıfa ait görmelerini sağlamaktadır. (Dijkstra ve Henseler, 2015; Hair vd., 2011). Bu duygusal tutum, örgütsel açıdan bakıldığında çalışanların davranışlarını olumlu etkileyebilecektir. Çalışanların örgütlerini diğer örgütlerle karşılaştırabilmesi için işveren markası hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerekmektedir. King ve Grace (2008); çalışanların, işveren markaları hakkında güçlü bilgiye sahip olmalarının, işveren markasının olumlu yönlerini bulma olasılıklarının artıracığını belirtmişlerdir.

Marka bilgisi, işveren markasına yönelik tutumu etkileyebilmekte ve markaya duygusal bağlılığı sağlayabilmektedir (Schlager vd., 2011; Piehler vd., 2016). Güçlü işverenler çalışanların fikirlerini dinleyerek, adil çalışma şartları sunarak, iş güvencesi sağlayarak ve kendini geliştirmesine imkân tanıyarak çalışanların hem kurum bağlılıklarını hem de memnuniyetlerini artırabilir (Özgen ve Akbayır, 2011: 83-85). Loher vd., (1985); işin ve örgütün niteliklerini belirleyici unsur olan güçlü bir işveren markasının aynı zamanda iş tatminini artırabileceğini belirtmişlerdir.

## 2.2. Marka Tatmini

Bireyler bir ürünü satın almadan önce birtakım beklentilere sahiptir. Ürünü kullanmasıyla birlikte beklentilerinin karşılanması yahut karşılanmaması şeklinde bir sonuca varacaktır. Bireylerin beklentilerindeki farklılıklar yaşanması durumunda ulaştıkları sonuçlarda da farklılıklar meydana gelecektir (Torlak ve Altunışık, 2018). Literatür incelendiğinde marka tatmini kavramına ilişkin tanımlamalarda özellikle tüketicilerin beklentilerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Zarfandi ve Budiarti (2022) marka tatminini, tüketicilerin markayı satın almadan ya da kullanmadan önceki beklentileri ile markayı kullandıktan sonra hissettikleri gerçeklik olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Bloemer ve Kasper (1995) marka tatmini tanımında beklentiler ile marka performansı arasında bir karşılaştırma yapılmasının öne çıktığını belirtmektedir. Gülmez ve Dörtüol (2013) marka tatminini bir markaya ait belirli bir ürün veya hizmetin satın alım işlemi akabinde beklenti ve performans karşılaştırmasıyla oluşan olumlu tepki olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda marka tatmininin, tüketicilerin gerçek ürün deneyimi ile beklentileri arasındaki karşılaştırmaları kapsadığı belirtilmiştir (Chen vd., 2020).

Markaların müşteri tatminini sağlamasında en önemli etkenlerden biri de iç müşteriler olarak da ifade edilen çalışanlardır. Dış müşterilerinde tatmin edilmesi öncelikle iç müşterilerin tatmin edilmesinden geçmektedir (Varinli ve Çatı, 2010). Tatminin sağlanmasında önemli bir etkende iç müşterilerin çalıştıkları işletmeye yönelik marka farkındalıklarının olmasıdır (Sökmen ve Kenek, 2022). Markalar çalışanlarının tatmin duygularının ortaya çıkmasını sağlamasının yanı sıra rakip markaların çalışanlarına oranla eksiklerini giderici ve geliştirici programlara önem vermelidir. Böylelikle çalışanların performansları yükselecek ve işten ayrılma niyetleri azalacaktır. Müşterilerin bir ürün veya hizmetten sağladığı tatmin sadece ürün veya hizmetin özelliklerine bağlı olmamakla birlikte marka imajı, işletme personellerinin tutumları, işlem hızı tüketicinin kişiliği gibi etmenlerden de etkilenmektedir (Altunışık vd., 2020; Sökmen ve Sezgin, 2017). Tatminin sağlanmasında önemli bir etmende müşterilerin satın alma işleminin sonucunda ödedikleri maliyet ile elde ettikleri ödüller arasında yaptıkları karşılaştırmadan kazançlı çıkmalarıdır (Jamshidi ve Rousta, 2021).

## 2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti işgörenin geleceğine dair bir karar verme sürecini içinde barındırır (Sökmen ve Sezgin, 2017) ve örgütünü bilinçli ve amaçlı olarak belirli bir zaman dilimi içinde terk etme fikrini ifade eder (Sökmen ve Aydın, 2016). İşten ayrılma niyeti psikolojik bir süreçle ortaya çıkabilir. İlk aşamada, çalışan iş tatmini seviyesinde düşüş hissetmektedir. Kısa bir süre sonra düşük iş tatmini, stresin ortaya çıkması, fiziksel hastalık, çalışma tembelliği, iş kalitesinin düşmesi, kişisel iletişimin azalması ve iş görevlerine karşı ilgisizlik motivasyonu azaltılmaktadır. Çalışan alternatif bir iş bulma konusunda düşünmeye başlamakta, alternatif işi mevcut işi ile karşılaştırarak kurumda kalma veya ayrılma kararı vermektedir (Mangkuprawira, 2007'den aktaran Maharani ve Mashuri, 2019). Çalışan iş tatminsizliği yaşıyorsa bu durum ayrılma niyeti ve istifa ile sonuçlanmaktadır (Effendi vd., 2021). Bir diğer ifadeyle işten ayrılma niyeti temel olarak çalışanın örgütten ayrılma isteği ile ilgilidir (Erdoğan ve Sökmen, 2019).

İşten ayrılma niyeti çalışanın duygularıyla ilgilidir. Çalışanların işten ayrılmalarının, yeni işe alım, oryantasyon, yetenek yönetimi gibi çeşitli İKY süreçlerinin tekrarının yanı sıra hizmet kalitesi ve performans düşüşü ile sonuçlanan pek çok maddi yansımaları olduğu bilinmektedir. Bu sebeple bir örgütte çalışanların

devamlılığını sağlamada çalışan davranışını anlamak kritik önem taşımaktadır. Aynı zamanda yeni çalışanları örgüte kazandırma konusunda da katkı sağlayacak benzer unsurlar barındırmaktadır.

İşten ayrılma niyetinde hem demografik hem de örgütsel faktörler etkili olmaktadır. Örgütte meydana gelen belirsizlik ve kaygı, iş tatminsizliği, kuruma olan güvenin ve bağlılığın azalması kurumdan ayrılma niyetini artırmaktadır (Schweiger ve Denisi, 1991). Benzer şekilde iş tatmini, iş stresi (psikolojik), iş yaşam kalitesi (ekonomik), görev süresi, medeni durum ve yaş işten ayrılmayı etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kaur ve Mohindru, 2013). Bir diğer çalışmada ise işten ayrılma niyeti kişisel, örgütsel ve çevresel olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır (Aslan ve Etyemez, 2015). Farklı sektörlerle yönelik yapılan araştırmalara göre işten ayrılma niyeti çalışanların davranışlarını anlama açısından önemli bir değişkendir (Jung ve Kim, 2012) ve örgüt değerlerini benimseyen çalışanların iş tatminleri ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Tak ve Çiftçiöğlü, 2007; Kenek ve Sökmen, 2018; Mete, Sökmen ve Sökmen, 2021).

### 3. Metodoloji

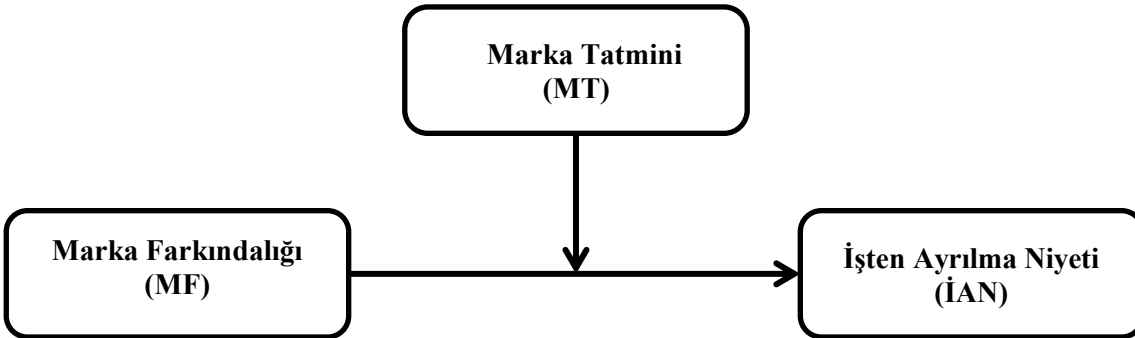
Bu araştırma temelinde, marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin negatif yönlü olacağı, ayrıca çalışanın marka tatmin derecesinin söz konusu etki sürecini düzenleme gücüne sahip olabileceği varsayılmıştır. Bir başka deyişle marka tatmininin yüksek olması, marka farkındalığının sağlık çalışanlarının işten ayrılma niyetini etkileme yoğunluğunu artırıcı bir kuvvet olma özelliği taşıyacaktır. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın ana amacı; marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve marka tatmininin, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında düzenleyici rolünü tespit etmektir. Buna uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H<sub>1</sub>: Marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Algılanan marka tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Algılanan marka tatmini, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında düzenleyicilik etkisine sahiptir.

Araştırma kapsamında oluşturulan model aşağıda Şekil 1’de yer almaktadır. Modele göre işten ayrılma niyeti bağımlı değişken, marka farkındalığı bağımsız değişken ve marka tatmini ise hem bağımsız hem de düzenleyici değişkendir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Bu kapsamda Ankara’da faaliyet gösteren biri kamu, diğeri de özel olmak üzere iki sağlık işletmesinin 597 çalışanına (büro çalışanı, yönetici ve teknisyenler) 2022 yılı Ağustos-Eylül aylarında yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan çalışanların 437’sinden bu çalışmaya temel oluşturacak araştırma verileri toplanmıştır. Buna göre örneklem, araştırma evreninin yaklaşık % 73’ünü temsil etmektedir.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada katılımcıların marka farkındalıklarına ilişkin algılarını saptamak için Seo ve Park’ın (2018) geliştirdiği 3 ifadelik marka farkındalığı ölçeğinden, marka tatminini belirleyebilmek için Lau ve Lee’nin (1999) geliştirdiği 3 ifadelik marka tatmini ölçeğinden, işten ayrılma niyetini tespit edebilmek için Bluedorn’un

(1982) geliştirdiği 3 ifadelik işten ayrılma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Görüldüğü üzere soru formu, demografik sorular hariç toplamda 9 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında uygulanan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik niteliklerine (Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalışılan kurumdaki çalışma süreleri) ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ("1. Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5. Kesinlikle Katılıyorum") ile ölçülmüştür. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır (Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 17.05.2022 Karar Sayısı: 12).

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında soruları cevaplayan katılımcıların yaklaşık % 68'i erkek, % 32'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Elde edilen bu bulgu incelenen sağlık işletmelerinde faaliyette bulunan beyaz yakalı çalışanlarda erkek istihdamının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Cevaplayıcıların büyük bir bölümünü (% 46) 29-36 yaş grubundaki çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklemin yaklaşık % 69'u evli, % 31'i ise bekârdır. Çalışanların eğitim durumları değerlendirildiğinde en yüksek grup % 60'luk oranla lisans mezunlarından oluşmakta, onları % 21 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir.

#### Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan değerışkenlere ilişkin ilişki düzeyleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de yer almaktadır. Korelasyon analizi neticesinde ortaya çıkan korelasyon katsayıları 0,30'dan küçük ise değerışkenler arasında zayıf; 0,30 ile 0,50 arasında ise orta, 0,50'den büyük ise değerışkenler arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 2013).

Aşağıda Tablo 1'de görülebileceği üzere marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki, algılanan marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde güçlü bir ilişki ve marka farkındalığı ile algılanan marka tatmini arasında ise pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen güvenilirlik katsayılarına göre; marka farkındalığı ölçeği 0.968, algılanan marka tatmini ölçeği 0.922 ve işten ayrılma niyeti ölçeği 0.867'dir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir. Pearson korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre; marka farkındalığı ile algılanan marka tatmini arasında ( $r=0.581$ ,  $p>0.01$ ) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında ( $r=-0,598$ ,  $p>0.01$ ) ve marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında ( $r=-0,499$ ,  $p>0.01$ ) negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

**Tablo 1.** Değerışkenlere İlişkin Güvenilirlik ve Korelasyon Katsayıları

Değerışkenler	1	2	3
Marka Farkındalığı	(0,968)		
Marka Tatmini	,581*	(0,922)	
İşten Ayrılma Niyeti	-,598*	-,499*	(0,867)

$p<0,01$  Parantez içinde belirtilen katsayılar Cronbach Alfa değerleridir.

#### Regresyon Analizi

İlgili literatür doğrultusunda oluşturulmuş olan marka farkındalığı ve marka tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu kapsamda marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Diğer taraftan buna ek olarak algılanan marka tatmininin de işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları ( $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır.  $H_1$ 'e göre değerışkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ait regresyon denklemi "işten ayrılma niyeti =  $4,423 + -,595^*$  (marka farkındalığı)" şeklindedir.  $R^2$  değerı 0,385'dir. İşten ayrılma niyetindeki % 39'luk değerışimin marka farkındalığı ile açıklandığı söylenebilir. Ayrıca marka tatminin işten ayrılma niyetini etkilediği belirlenmiş ( $p<0.05$ ) ve  $R^2$  değerin 0,272 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre işten ayrılma niyetindeki %

27'lik değişimin marka tatmini ile açıklanabileceği ifade edilebilir. Bu doğrultuda H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 2.** Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	$\beta$	F	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	p
Marka Farkındalığı	İşten Ayrılma Niyeti	-,595	-,593	171,93	,387	,385	,000
Marka Tatmini	İşten Ayrılma Niyeti	-,602	-,499	101,755	,275	,272	,000

### Marka Farkındalığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka Tatmininin Düzenleyici Etkisine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Preacher vd. (2007), iki farklı değişken arasındaki ilişkinin şiddeti üçüncü bir değişkene bağlı olursa düzenleyiciliğin olduğunu belirtmişlerdir. Baron ve Kenny (1986) de, düzenleyici değişkenin, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin hem şiddetini hem de yönünü etkileme özelliğine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda düzenleyici etkiden söz edebilmek için ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir. Sonrasında ise bağımsız ve düzenleyici değişkenden oluşan etkileşimin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olması gerekmektedir (Aiken ve West 1991). Düzenleyici etki modelinde hiyerarşik regresyon analizi üç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin programda yer alan ilgili alanlara eklenmesi gerekir. İkinci basamakta ise, bunlara düzenleyici değişken de ilave edilir. Üçüncü ve son aşamada ise hem bağımsız hem de düzenleyici değişkenlerin çarpımından oluşan etkileşim değeri ilgili sahaya eklenir ve sonrasında analiz gerçekleştirilir. Kuşkusuz, elde edilen analiz neticesinde her adımın istatistiksel olarak anlamlı olması da beklenmektedir ( $p < 0.05$ ). Kurulan düzenleyicilik modelinin anlamlı olması durumunda her aşamada R<sup>2</sup> değerinin uğradığı değişimler incelenmek zorundadır.

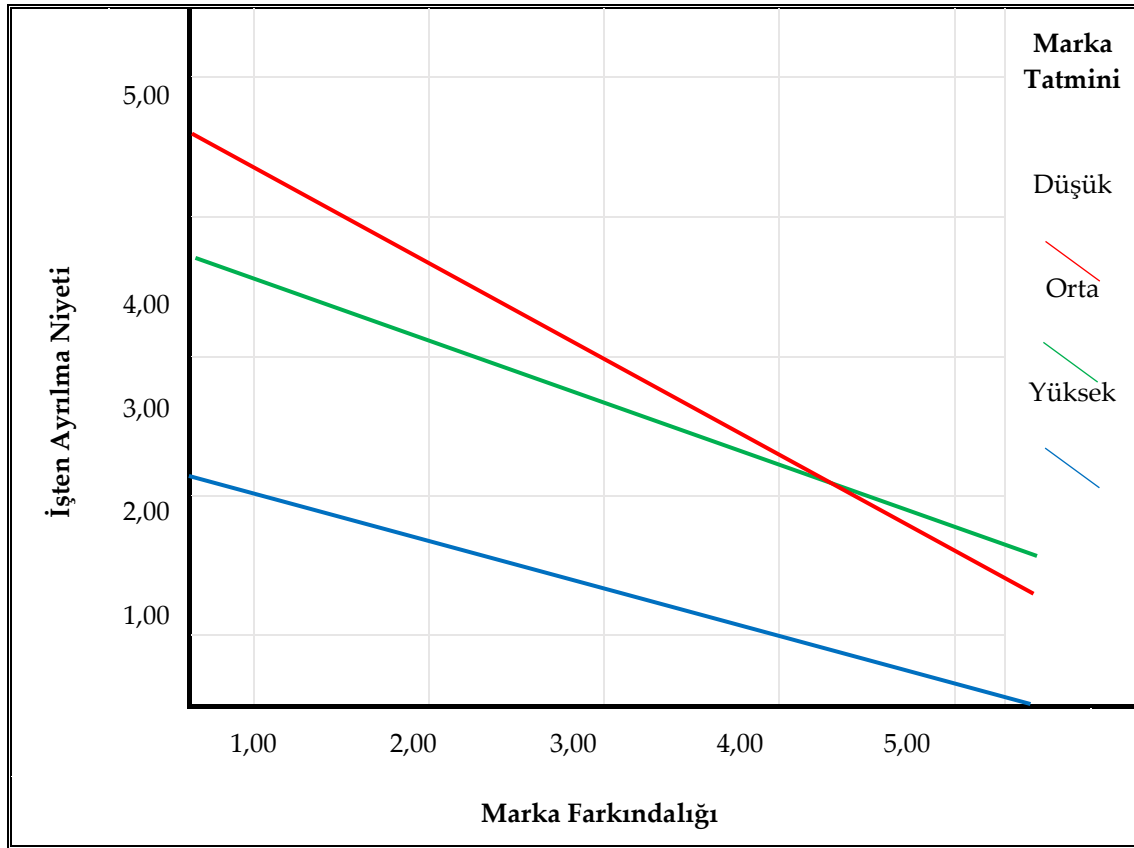
Bağımlı ve bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunması ön koşulunun sağlandığı, bu çalışma çerçevesinde yapılan korelasyon analizinin sonuçları ile tespit edilmiştir. Bahsi geçen etkileşim değerine ulaşılabilmesi için ilk olarak bağımsız değişken (marka farkındalığı) ve düzenleyici değişken (marka tatmini) standardize edilir. Standardize edilmiş değişkenlerin birbirleriyle çarpılması ile etkileşim değeri (marka farkındalığı\*marka tatmini) elde edilmiş olunur. Etkileşim değerinin tespit edilmesi ile yukarıda bahsedildiği şekildeki adımlar izlenir.

**Tablo 3.** Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Model	B	S.H.	Stadardize $\beta$	t	p
1)	(Sabit)	2,060	,048		44,408	,000
	Marka Farkındalığı	-,624	0,48	-,596	-11,939	,000
2)	(Sabit)	2,060	,047		43,490	,000
	Marka Farkındalığı	-,488	,058	-,456	-8,655	,000
	Algılanan Marka Tatmini	-,236	,58	-,225	-4,097	,000
3)	(Sabit)	1,995	,053		39,907	,000
	Marka Farkındalığı	-,466	,058	-,445	-8,359	,000
	Algılanan Marka Tatmini	-,215	0,58	-,206	-3,693	,000
	Etkileşim (MF x MT)	,081	,042	,094	1,934	0,44
<b>Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti</b>						
1)	R=591	R <sup>2</sup> =,386		F=167,939		p=,000
2)	R=619	R <sup>2</sup> =,421		F= 96,705		p=,010
3)	R=634	R <sup>2</sup> =,453		F= 66,298		p=,044

Araştırma kapsamında yer alan hiyerarşik regresyon analizine dair sonuçlara Tablo 3'te yer verilmiştir. Araştırmada öncelikle kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenir. Tablo incelendiğinde elde edilen anlamlılık değerlerinin 0,05 seviyesinden küçük olduğu belirlenmiştir. Tabloda yer alan analiz adımları değerlendirildiğinde ilk aşamada modele ait R<sup>2</sup> değerinin 0,386 olarak hesaplandığı; ikinci aşamada algılanan marka tatmininin dahil edilmesiyle birlikte R<sup>2</sup>'nin 0,421 değerine yükseldiği ve son aşamada etkileşim değerinin (marka farkındalığı\*marka tatmini) analize dâhil edilmesiyle R<sup>2</sup>'nin 0,453'e yükseldiği tespit edilmiştir. Elde edilen değerlere göre; ilk adımda, marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerinde meydana gelen değişimin % 38'ini açıklayabildiğini, ikinci ve son adımda algılanan marka tatmini ve etkileşim değerinin analize eklenmesiyle beraber işten ayrılma niyeti üzerinde % 45'lik bir değişimin meydana geldiği saptanmıştır.

Gerçekleştirilen regresyon analizinin daha iyi yorumlanabilmesi ve meydana gelen değişimlerin daha somut bir şekilde gözlemlenebilmesi için aşağıda sunulan grafik oluşturulmuştur. Grafiğin oluşturulması için Hayes (2017) tarafından geliştirilen ve SPSS programına eklenebilen süreç ek modülünden yararlanılmıştır. Diğer taraftan bu modül aracılığıyla da düzenleyicilik modeli test edilebilmektedir ve aşağıdaki grafiğin elde edilebilmesi için bu program ile önce düzenleyicilik modeli test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yapılan hiyerarşik regresyon analizinin sonuçları ile tutarlılık göstermiştir.



Şekil 2. Marka Tatmininin, Marka Farkındalığı ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Düzenleyici Etkisi

Yukarıda yer alan Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere marka tatmininin, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisinin görsel olarak gözlemlenebildiği anlaşılmaktadır. Şekil 2’den de görüldüğü üzere marka tatmininin en düşük buna karşın marka farkındalığının en yüksek olduğu durumdaki işten ayrılma niyeti, marka tatmininin ve marka farkındalığının en yüksek olduğu durumdaki işten ayrılma niyetinden daha yüksek seviyededir. Bu doğrultuda geliştirilmiş olan “H<sub>3</sub>: hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada hastane çalışanları özelinde marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide marka tatmininin düzenleyicilik etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. İlgili alan yazın incelendiğinde, bu değişkenlerin müşteri bakış açısıyla ele alındığı görülmüştür. Bu araştırmada çalışan bakış açısıyla marka farkındalığı, işten ayrılma niyeti ve marka tatmini arasındaki ilişki ele alınmış ve literatürdeki bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

Marka uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çalışmada marka farkındalığının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Nitekim İçirgen’in (2016) çalışmasında işveren markasının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Karakayaoğlu (2018) işveren markası uygulamalarının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu saptamıştır. İçirgen (2016) ve Karakayaoğlu’nun (2018) bulguları araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışmada marka tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. İlgili literatürde bu çalışmaya en yakın olarak, Aypar vd. (2018) iş tatmini ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisini incelemiş ve iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Alnaçık vd., 2020; Çekmecelioğlu, 2006; Yazıcıoğlu, 2009).

Çalışmanın diğer sonucu marka farkındalığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde marka tatminin düzenleyici rolünün tespit edilmesidir. Konuya ilişkin en yakın çalışma Filipinler’deki kamu sektörü çalışanları üzerine



gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre çalışan tatmininin işveren markası ile işten ayrılma niyeti üzerindeki aracılık ilişkisi incelenmiş ve çalışan tatmini arttıkça işten ayrılma niyetinin azaldığı ortaya çıkmıştır (Chiu vd., 2020). Literatür incelendiğinde marka tatmininin marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki düzenleyici rolüne ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda pazarlama çalışmalarının odağı müşteri kazanmaktır (Altunışık vd., 2020). İşletmeler kendi içerisinde barındırdığı çalışanlarına yani iç müşterilerine önem vermesiyle hem marka farkındalıklarını arttıracak hem de tatmin duygularını besleyecektir. Bu durum çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltacaktır. Bu iki değişken arasında iş tatmininin rolü önem arz etmektedir.

Markanın güvenilirliği alınan hizmet kalitesi ile de ilişkilidir. Özellikle müşteriler ile birebir temas durumundaki sınır birim çalışanlarının davranışları müşterilerin ilgili işletmeyi tekrar tercih ve tavsiye etmelerinde rol oynamaktadır (Sökmen ve Sezgin, 2017). Bir başka ifadeyle hizmetlerin soyut nitelik taşımaları nedeniyle birebir hizmet noktasında dış ve iç müşteri teması marka değerini etkileyecek kritik unsurlardandır. Aldığı hizmetten memnuniyet duyan müşteri açısından, hizmet aldığı işgörenin işten ayrılması imaj kaybına neden olabilir. Sınır birim işgörenlerin işten ayrılmalarının bilinen maddi yüklerle ek olarak markanın imaj kaybına da neden olabileceği dikkate alındığında hizmet sektörüne yönelik yapılacak marka çalışmalarında işten ayrılmaların müşteri açısından etkileri araştırılabilir.

Markanın örgütün niteliğini ifade etme özelliğinin yanı sıra çalışanların örgüte karşı davranışlarını etkileme gücü de vardır. Bu nedenle örgütler, çalışanlarının tutum ve davranışlarında markanın yön verici etkisinin olabileceğini dikkate almalıdırlar. İşveren markasına yönelik olumlu duygular içinde olan çalışan markaya bağlılık geliştirirken aynı zamanda örgütüne de bağlılığı artabilecektir. Örgütsel bağlılığın en bilinen sonuçlarından biri işten ayrılma niyeti ile aralarında negatif bir ilişki olmasıdır. Bu nedenle, örgütler çalışanları açısından marka farkındalığını artıracak ve değer yaratacak araçlar geliştirmelidirler.

Bu çalışmada marka farkındalığı, marka tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar marka farkındalığı, marka güveni, işe bağlılık gibi değişkenleri kullanabilir. Marka farkındalığı marka güvenini artırır. Marka güveni arttıkça işten ayrılma niyeti azalır. Buna ek olarak işe bağlılık değişkeni de kullanılabilir. Ayrıca çalışma farklı sektörlerde çalışanlara uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102- 120.
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., and Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness, *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Abou-Shouk, M., and Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Aiken, L. S. and West, S. G., (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Sage Publications.
- Alnaçık, E., Pamuk, M., ve Alnaçık, Ü. (2020). Kurumsal imajın bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: Sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 43-55.
- Aslan, Z., ve Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Hatay'daki otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 482-507.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.
- Aypar, S., Sökmen, A., ve Ekmekçioğlu, E. B. (2018). İş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 116-124.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

- Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 383-403.
- Bloemer, J.M. and Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bluedorn, A. C. (1982). A unified model of turnover from organizations, *Human Relations* (35), 135-153.
- Chandran, S. R., Rangarai, H. and Parayitam, S. (2020). The effect of brand awareness and use, product awareness and use on brand and product satisfaction: A study of Ayurveda products from India, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2) 103-121.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., and Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea, *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Chiu, J. L., Fajardo, J. J., Lopez, P. N., and Miranda, J. L. F. (2020). The effect of employer branding on turnover intention and employee satisfaction of the utility industry in the Philippines, *Management Review: An International Journal*, 15(2), 53-76.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 186-198.
- Çekmecelioğlu, H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Bir araştırma, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 153-168.
- Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling, *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dülek, B., ve Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Edwards, M. R. (2005). Employer and employee branding: HR or PR, *Managing Human Resources: Personnel Management in Transition*, 4, 266-286.
- Effendi, M., Nimran, U., Utami, H. N., and Afrianty, T. W. (2021). Effects of psychological capital and gratitude on employees intention to leave: The role of job satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1125-1134.
- Erdoğdu, F. B. ve Sökmen, A. (2019). Örgütsel bağlılık ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 244-264.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Figurska, I., and Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy, *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance, *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Gaddam, S. (2008). Modeling Employer Branding Communication: The Softer Aspect of HR Marketing Management, *ICFAI Journal of Soft Skills*, 2(1), 45-55.
- Gülmez, M. ve Dörtöyl, İ. T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hogg, M.A. and Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge, London
- İçirgen, H. (2016). İşveren markası ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işten ayrılma niyetine etkileri: Turizm sektörü üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi.

- Jamshidi, D., and Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: Phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Jung, J., and Kim, Y. (2012). Causes of newspaper firm employee burnout in Korea and its impact on organizational commitment and turnover intention. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(17), 3636-3651.
- Karakayaoğlu, S. (2018). İşveren Marka Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E., ve Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: Marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Kaur, B. and Mohindru, P. (2013). Antecedents of turnover intentions: A literature review. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1219-1230.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kenek, G. ve Sökmen, A. (2018). The impact of job characteristics on intention to leave: the mediating role of career satisfaction. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 622-639.
- King, C., and Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358-372.
- Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kumar, P., Pandit, A., and Saxena, C. (2020). Impact of Demographic Factors on Service Marketing Triangle Activities. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 1-9.
- Lau, G., and S. Lee. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370.
- Loher, B. T., Noe, R. A., Moeller, N. L., and Fitzgerald, M. P. (1985). A meta-analysis of the relation of job characteristics to job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 280-289.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perception of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14(2),1-11.
- Maharani, D. P. A., and Mashuri, N. A. (2019). The relationship of staff job satisfaction and intention to leave at a hospital. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 7(1), 81-88.
- Meidina, R., Ishak, R. M., and Astuti, M. (2022). the effect of brand experience, brand satisfaction, brand trust and brand loyalty users of Janji Jiwa Coffee application (Jiwa+). *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 719-731.
- Mete, E. S., Sökmen, A. ve Sökmen, A. (2021). The relationship between perceived supervisory support and turnover intention: the moderator effect of career satisfaction. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 850-874.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011). İletişim yaklaşımlarıyla bir değer önermesi: İşveren markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (1), 76-86.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., and Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575-1601.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., and Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions, *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Sağlam, M., ve Avcı, I. (2019). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi: Fi dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 125-154.
- Sasmita, J. nd Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

- Sasser, W. E., and Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., and Luc Cachelin, J. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation, *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Schweiger, D. M., and Denisi, A. S. (1991). Communication with employees following a merger: A longitudinal field experiment, *Academy of management journal*, 34(1), 110-135.
- Seo, E. J. and J. W. Park. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sökmen, A., ve Aydın, B. (2016). Kariyer geleceği algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 251-263.
- Sökmen, A., ve Kenek, G. (2022). Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma, 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292.
- Sökmen, A., Kenek, G., ve Eren, A. (2022). Marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ilişkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3554-3572.
- Sökmen, A., ve Sezgin, A. C. (2017). İş tatmini ve işten ayrılma niyetinin değerlendirilmesi: otel işletmeleri sınır birim çalışanları üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 237-250.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., and Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tak, B. ve Çiftçiöğlü, B. A. (2007). Mesleki bağlılık ve çalışanları örgütte kalma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik görgül bir çalışma, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(4), 155-1748.
- Tan, M. F., ve Çolakoğlu, E. (2021). Marka tatmini, güveni ve sadakati arasındaki ilişkinin sosyal medya iletişimi kapsamında incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 574-590.
- Tanwar, K., and Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: Gender as a moderator, *Management Decision*, 54(4), 854-886.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. Beta Yayınları.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık.
- Zarfandi, A. P., and Budiarti, A. P. (2022). Brand equity, brand loyalty, and customer satisfaction: Case study on Nike. *Marketing Management Studies*, 2(4), 357-368.
- Zia, A., Younus, S., and Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.
- Yazicioğlu, İ. (2009). Konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.