Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
Third Sector Social Economic Review
57(2) 2022, 854-867
doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.05.1765

Araştırma Makalesi

Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Duygusal Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research to Determine the Relationships between Corporate Reputation, Job Satisfaction, Affective Commitment and Turnover Intention

İrfan ÇAĞLAR	**Coşkun AKÇA**
Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F.	Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi
İşletme Bölümü	Tosya MYO
irfancaglar@hitit.edu.tr	coskunakca@kastamonu.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-3920-8533	https://orcid.org/0000-0003-3020-6694

Makale Geliş Tarihi	**Makale Kabul Tarihi**
04.01.2022	**29.04.2022**

Öz

Son yıllarda kurumların rekabet avantajı sağlamasında önemli katkı sağlayan kurumsal itibar kavramına araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından olan ilgi giderek artmıştır. Literatür incelendiğinde araştırmaların büyük çoğunluğunun kurumsal itibarın işletmelerin finansal performans üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal itibar ile çalışanların duygusal bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Veriler anket yolu ile toplanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Fombrun (1996) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeği, Seashore, Lawler, Mirvis ve Cammann (1982) tarafından oluşturulan işten ayrılma niyeti ölçeği, Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen duygusal bağlılık ölçeği ve Judge, Locke, Durham ve Kluger (1998) tarafından geliştirilmiş olan iş tatmin ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar ile iş tatmini arasında pozitif %41,4 düzeyinde; kurumsal itibar ile duygusal bağlılık arasında pozitif %40,9 düzeyinde; kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında negatif %47,1 düzeyinde ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda kurumsal itibarın iş tatminini ve duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği, işten ayrılma niyetini ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İtibar, Kurumsal İtibar, İşten Ayrılma Niyeti, Duygusal Bağlılık, İş Tatmini.*

JEL Kodları: *D23, J28, J63, L14.*

Abstract

In recent years, interest of researchers and practitioners has gradually increased to concept of corporate reputation, which has contributed significantly to competitive advantage of institutions. When the literature is examined, it is seen that most of the studies focus on the effects of corporate reputation on the financial performance of businesses. The aim of this study is to determine the relationships between corporate reputation and emotional commitment, job satisfaction and turnover intentions of employees. The sample of the research consists of employees of accommodation establishments operating in Cappadocia region. The data were collected by questionnaire. In preparation of questionnaire, corporate reputation scale developed by Fombrun (1996), the turnover intention scale developed by Seashore, Lawler, Mirvis, and Cammann (1982), the affective commitment scale developed by Meyer and Allen (1991) and the job satisfaction scale developed by judge, Locke, Durham, and Kluger (1998) were used. Frequency, reliability, correlation and regression analyses were used in analysis of obtained data. As a result of the correlation analysis positive 41.4% level between corporate reputation and job satisfaction; positive 40.9% level between corporate reputation and affective commitment; negative 47.1% level

Önerilen Atıf /Suggested Citation
Çağlar, İ. – Akça, C., 2022 Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Duygusal Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 57(2), 854-867.

relationship between corporate reputation and turnover intention was determined. As a result of the regression analysis, it was concluded that corporate reputation positively affects job satisfaction and emotional commitment and negatively affects intention to leave.

Keywords: *Reputation, Corporate Reputation, Turnover Intention, Affective Commitment, Job Satisfaction.*

JEL Codes: *D23, J28, J63, L14.*

1. Giriş

Kurumsal itibar yerel ve uluslararası firmaların en önemli varlıklardan birisidir ve bu nedenle araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. İşletmenin maddi olmayan varlığı olan kurumsal itibar, işletmeler arası rekabete bağlı olarak kurumlara sağladığı faydaları sayesinde önemi giderek artmaktadır. Maddi olmayan varlıklar pazara giriş engelleri oluşturmak, müşteriyi elde tutmak ve sektör ortalamasının üzerinde kâr elde etmeyi sağlamaktadır (Schwaiger, 2004). Buna bağlı olarak kurumsal itibar kavramı işletme yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılan ve kurumun başarıya ulaşmasında katkısı önemli olan bir kavrama dönüşmüştür.

Kurumsal itibar ile ilgili konularda ilk araştırmalar, kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kişilik çalışmaları ile başladığı görülmektedir. Araştırmacılar 1980'lerin sonunda odak noktalarını sadece firmanın mevcut imajına değil aynı zamanda geçmiş davranışını da yansıtan kurumsal itibara yöneltmişlerdir (Fombrun ve Shanley, 1990). Kurumsal itibar, bir firmaya atfedilen ve firmanın geçmiş davranışından çıkarılan bir dizi ekonomik ve ekonomik olmayan özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Weigelt ve Camerer, 1988).

Yapılan literatür incelemesi sonucunda araştırmacıların genellikle kurumsal itibar ile finansal performans ve risk yönetimi gibi konulara odaklandığı görülmektedir. İşletmelerin en önemli paydaşları arasında sayılan ve itibarın oluşmasında ve geliştirilmesinde doğrudan etkili olan çalışanların algı, tutum, niyet ve davranışlarının kurumun sahip olduğu itibardan nasıl etkilendiği ve aralarında nasıl bir ilişki olduğuna yönelik çok fazla çalışma yapılmamış olması literatürde bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı örgütsel davranış literatüründe birçok çalışmada ele alınmış olan iş tatmini, duygusal bağlılık ve işten ayrılma niyeti ile kurumsal itibar arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında kurumsal itibar ile birlikte ele alınan değişkenler açısından çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Belirlenmiş olan amaç doğrultusunda Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinde istihdam edilmiş olan çalışanlardan elde edilmiş verilerle yapılan analizler sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, örgütün iç ve dış müşterilerinin, paydaşlarının ve insanlarının genelinin kurumun adına ilişkin algıladıkları güçlü ya da zayıf, iyi veya kötü gibi belirgin duygusal reaksiyonlarını belirtmektedir (Fombrun, 1996, s. 37). Kurumsal itibar, bir şirketin stratejik çekiciliği konusunda piyasa katılımcılarının güvenidir (Weigelt ve Camerer, 1988). Hebson (1989), kurumsal itibarın gelişmesine katkı sağlayan üç temel faktörü firmanın büyüklüğü, bir firmanın sosyal refaha katkısı ve firmanın tutundurma faaliyetlerine yaptığı yatırımlar şeklinde belirtmektedir. Genel olarak bir firmanın itibarı, firma ve müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Bundan dolayı itibar, kurumun başarısına katkı sağlayan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Hebson, 1989; Fombrun, 1996).

Kurumsal itibarın öncülleri, rekabet ortamı ve endüstriye göre farklılık gösterse de, öncüllerle ilgili bir dizi evrensel faktörler aşağıda gösterilmektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s.250):

1. Etik (Kuruluş etik davranır, takdire şayan, saygıya değer ve güvenilirdir).
2. Çalışanlar/işyeri (Kuruluşun yetenekli çalışanları vardır, çalışanlarına iyi davranır, işyerini çekici bir çalışma ortamı haline getirir).
3. Finansal performans (Organizasyon finansal olarak güçlüdür, kârlılık oranı yüksektir ve büyüme beklentileri vardır).
4. Liderlik (Organizasyon, takipçiden çok liderdir ve yenilikçidir).

5. Yönetim (Kuruluş iyi yönetilir, yüksek kaliteli yönetime sahiptir ve gelecek için net bir vizyona sahiptir).
6. Sosyal sorumluluk (Kuruluş sosyal sorumlulukları kabul eder, iyi niyetleri destekler).
7. Müşteri odaklılık (Kuruluş müşterileri önemser, müşteriler organizasyona son derece bağlıdır).
8. Kalite (Kuruluş, yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar).
9. Güvenilirlik (Kuruluş, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, tutarlı hizmet sağlar).
10. Duygusal çekicilik (hakkında iyi hissedilen, kişiler tarafından beğenilen bir organizasyon)

Kurumsal itibarı pozitif olan kurumlar, müşterilerin zihninde diğer kurumlardan farklı olarak değer görmekte ve kendi sektöründe önemli bir konuma sahiptirler (Fombrun, 1996, s. 24). Örneğin kurumla daha önce ticari ilişki içerisinde bulunmayan ya da farklı alanlarda faaliyet gösteren örgütler, kurum ile oluşturacakları ticari ilişkilerde ve anlaşmalarda ilk önce kurumun pazardaki itibarını değerlendirmektedirler. Çünkü kurumsal itibar kurumun piyasa bilgisinin ve deneyiminin olduğu anlamına gelmektedir (Lichtenthaler ve Ernst, 2007, s. 53; akt. Aydemir, 2008, s. 37). Kurum paydaşlarının kurumlarını itibarlı olarak algılamaları; kişilerin örgütsel amaçları benimseme seviyelerini pozitif yönde etkilemekte, iş tatmini artırmakta, vatandaşlık davranışını geliştirmekte, işten ayrılma niyetini azaltmakta ve sonucunda kurumun etkinliğini artırmaktadır (Herrbach, Mignonac ve Gatignon, 2004, s. 1397).

2.2. İş Tatmini

İş tatmini, insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış alanında en çok araştırılan konulardan birisidir (Ćulibrk ve ark., 2018). İş tatmininin yöneticiler ve araştırmacılar için önemi, iş tatmininin organizasyonlarda geniş bir davranış yelpazesini etkileme ve çalışanların refah düzeylerine katkıda bulunma potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır (George ve Jones, 2008, s. 84). İş tatmini birçok şekilde tanımlanmıştır. İş tatmininin en yaygın kullanılan tanımı Locke'nin tanımıdır (Judge ve Klinger, 2008, s. 394). Locke (1976), iş tatminini bir işin değerlendirilmesi sonucunda yaşanan olumlu bir duygusal durum olarak tanımlamaktadır. Çalışanlar, işin kendileri için önemli değerlerini karşıladığını veya yerine getirilmesine izin verdiğini algılarsa, tatmin olma duygusu yaşarlar, aksi halde tatminsizlik duygusu yaşanmaktadır. Duygusal tepkilerin yoğunluğu kişinin değerlerinin önemine bağlıdır (Henne ve Locke, 1985).

Bir kişinin yaşadığı iş tatmini seviyesini etkileyen dört temel faktör vardır. Bu faktörler kişilik, değerler, iş durumu ve sosyal etkidir (George ve Jones, 2008). Bir bireyin kişiliği, bir kişinin bir iş hakkında olumlu veya olumsuz olarak nasıl düşüneceğini ve hissedeceğini etkiler. Beş Büyük kişilik özelliğinin dışa dönük özelliği yüksek olan bir kişi, aynı özellikte düşük olan bir bireye kıyasla muhtemelen daha yüksek bir iş tatminine sahip olacaktır (George, 1991).

Değerler iş tatmini etkileyen bir diğer faktördür. Tatmin, bir iş çalışanın değerlerine, beklentilerine ve standartlarına ulaşmasına yardımcı olduğunda ortaya çıkarken, tatminsizlik çalışanlar işin bu tür gereksinimleri karşılamaya yardımcı olmadığını algıladığında ortaya çıkar (Gordon, 2002). Araştırma bulguları, değerin iş tatmini ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Kreitner ve Kinicki, 2004).

İş tatmininin belki de en önemli belirleyicilerinden biri iş durumunun kendisidir. Bir kişinin gerçekleştirdiği görevlerin ne kadar ilginç, zorlayıcı veya sıkıcı olduğu; fiziksel çalışma ortamı, iş arkadaşları ve müşterilerle etkileşim kalitesi ve bir kuruluşun çalışanlarına sunduğu adil ücret ve sosyal haklar, iş güvenliği ve adil politikalar gibi faktörlere bağlıdır (Brief, 1998).

İş tatmininin son belirleyicisi olan sosyal etki, bireylerin veya grupların bir kişinin tutumları ve davranışları üzerinde sahip olduğu etkidir. Çalışan iş arkadaşları, bir çalışanın ait olduğu grup ya da gruplar ve bir bireyin içinde büyüdüğü kültür iş tatminini ve tutumları etkileme potansiyeline sahiptir (George ve Jones, 2008).

2.3. Duygusal Bağlılık

Bağlılık, bir örgütte örgütsel görevler ve örgüte maksimum sebat etme arasındaki en anlamlı şekli gösterir ve örgütün vatandaşlık davranışları ile güçlü bir ilişkisini ortaya koyar (Cohen, 2006). Bağlılık, bir veya daha fazla hedefe yönelik bir eylem yolunu rehberlik eden bir güç olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Herscovitch, 2001, s. 301).

Örgütsel bağlılık, bir çalışanın kuruluşa olan bağlılığının, kuruluşa çaba gösterme isteğinin ve kuruluşun değerleriyle özdeşleşmenin bir ölçüsüdür (Mowday, Porter ve Steers, 1982; Price, 1977, 1997). Genel olarak örgütsel bağlılık, bir bireyin bir kuruma duygusal, psikolojik ve işlevsel olarak bağlı olması şeklinde tanımlanmaktadır (Becker, 1960; O'Reilly ve Chatman, 1986; Meyer ve Allen, 1991). Meyer ve Allen (1991), örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta sınıflandırmaktadır. Duygusal bağlılık organizasyona karşı duygusal bir bağlanma, kendini tanımlama ve katılımı yansıtırken; devam bağlılığı ayrılma ile ilişkili algılanan maliyetleri yansıtmaktadır ve normatif bağlılık, örgütte kalmayı zorunluluk hissi olarak ifade etmektedir.

Allen ve Meyer (1990) araştırmalarında duygusal bağlılığı çalışanın kurumuna duygusal yakınlık kurup örgütleriyle özdeşleşmeleri olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda duygusal bağlılığı güçlü olan personeller kurumlarının hedeflerini, değerlerini ve amaçlarını benimseyerek kurumun bir parçası olmayı amaçlarlar. Mowday ve ark., (1982), duygusal bağlılığın öncüllerinin genel olarak dört kategoriye ayrıldığını belirtmiştir: bireysel özellikler, yapısal özellikler, iş ile alakalı özellikler ve iş tecrübeleridir. Bireylerin kendilerini kurumlarıyla beraber tanımlayabilmesi esasına dayanan duygusal bağlılığın üç önemli unsuru ifade edilmektedir. Bunlar;

- Bireylerin kurum amaç ve değerlerini benimsemesi,
- Kurum hedefleri için yüksek çaba gösterme isteği,
- Kurumda kalmak ve kurum üyeliğini devam ettirmek için sahip oldukları güçlü bir arzu olarak belirtilmektedir (Porter, Steers, Mowday ve Boulian, 1974, s. 604).

2.4. İşten Ayrılma Niyeti

Araştırmacılar uzun zamandır işten ayrılma niyeti ve kalifiyeli çalışanları elde tutma sorunları ile ilgilenmektedirler. İşten ayrılma niyetiyle ilgili ilk çalışmalar Brayfield ve Crockett (1955) ve March ve Simon (1958) araştırmalarına dayanmaktadır (Steers ve Mowday, 1981). Mobley (1982) işten ayrılma niyetini tanımladığında, yakın gelecekte işyerini terk etme niyetinde olan ancak henüz herhangi bir işlem yapmamış çalışanlara atıfta bulunmaktadır. İşten ayrılma terimi, bir çalışanın bir örgütün üyesi olmaktan çıktığı durumu ifade eder (Ngo-Henha, 2017, s. 2751).

Çalışanların işten ayrılması, örgüte gereksiz masraflara mal olur (Buck ve Watson, 2002). İşten ayrılma, değiştirme ve eğitim giderleri gibi örgütsel maliyetler meydana getirmesine ek olarak üretkenlik ve performans azalmasında doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle birçok örgüt, çalışanların elde tutulmasını önemli bir stratejik sorun olarak kabul etmektedir (Glen, 2006). Bu bağlamda çalışanların işten ayrılmasına neden olan faktörlerin belirlenmesi örgütler için hayati önem taşımaktadır. Simon, Müller ve Hasselborn, (2010) çalışanın ayrılma niyetini etkileyen faktörleri altı ana başlıkta açıklamıştır. Buna göre, çalışanın işi bırakma isteği üzerinde etkiye sahip olan faktörler şunlardır (Simon ve ark., 2010, s. 617):

a) Bireysel faktörler (yaş, cinsiyet, medeni hal, iş ve aile arasındaki çatışma vb.).
b) Sağlık faktörleri (duygusal tükenme, fiziksel yetersizlik, vb.).
c) Sosyal çalışma ortamı (yönetici ve iş arkadaşlarıyla yaşanan çatışmalar, vb.).
d) İşin kalitesi ile ilgili faktörler (işyerinde yetersiz fiziksel ve duygusal koşullar).
e) Örgütsel faktörler (rol çatışması, uyum sorunları, sınırlı kariyer ve gelişim fırsatları, vb.).
f) İşgücü piyasası faktörleri (pazardaki yüksek ücretli işler için fırsatlar, diğer örgütlerdeki daha iyi kariyer fırsatları, vb.).

Kişiler, bu faktörlerin etkisiyle işlerini değerlendirir ve işlerinden tatmin olup olmadıklarına karar verirler. Eğer iş tatminsizliği söz konusu ise, işten ayrılma ihtimalinin olup olmadığını ve diğer bir iş bulmanın avantajlı olup olmadığını araştırırlar. Sonuç olarak birey mevcut iş alternatifleriyle şimdiki işi arasında yaptığı değerlendirme neticesinde nihai kararını verir (Mobley, 1977; akt. Örücü ve Özafşarlıoğlu, 2013, s. 339).

2.5. Kurumsal İtibar, Duygusal Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Kurumsal itibarı yüksek olan örgütlerin başarıları doğrudan çalışanları etkilediği için, çalışanların örgütleri hakkında olumlu düşüncelere sahip olacağı varsayılmaktadır. İtibarın değerli bir varlık olarak

kabul edildiği durumlarda, örgütler ve çalışanları arasında bağlılığın oluşması ve çalışanların işlerinden tatmin olma olasılığı artacaktır. Çalışanlar kamuoyunda itibar sahibi olan bir örgütte çalışmaya gönüllü olarak devam etmektedirler. Literatür incelendiğinde kurumsal itibarın duygusal bağlılığı ve iş tatminini artırdığı; işten ayrılma niyetini ise azalttığı görülmektedir. Çalışanların algıladıkları kurumsal itibar düzeyi duygusal bağlılıklarını (Karali, 2013; Bozkurt ve Yurt, 2015; Korkmazer ve Saydan, 2018) ve iş tatminini (Helm, 2011; Işık, 2016) arttırmaktadır. Kurumsal itibar işten ayrılma niyetini ise negatif yönde etkilemektedir (Arikan ve ark., 2016; Perçin ve Arslanergül, 2020). Literatür incelemesi sonucunda kurumsal itibar ile araştırmaya konu olan değişkenlere yönelik araştırmaların mevcut olmasına rağmen; bu değişkenlerin bir arada kullanılmasına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı kurumsal itibarın çalışanların duygusal bağlılığı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek ve bu değişkenlerin bir arada kullanılmasının etkilerine ilişkin bilimsel bir kaynak oluşturmaktır.

Literatürden ve görgül araştırmaların sonuçlarından hareketle kurumsal itibarın duygusal bağlılığı, iş tatmini ve işten ayrılma niyetini etkileyeceği varsayılmış ve bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Kurumsal itibar iş tatminini pozitif yönde etkiler.

H_2: Kurumsal itibar duygusal bağlılığı pozitif yönde etkiler.

H_3: Kurumsal itibar işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

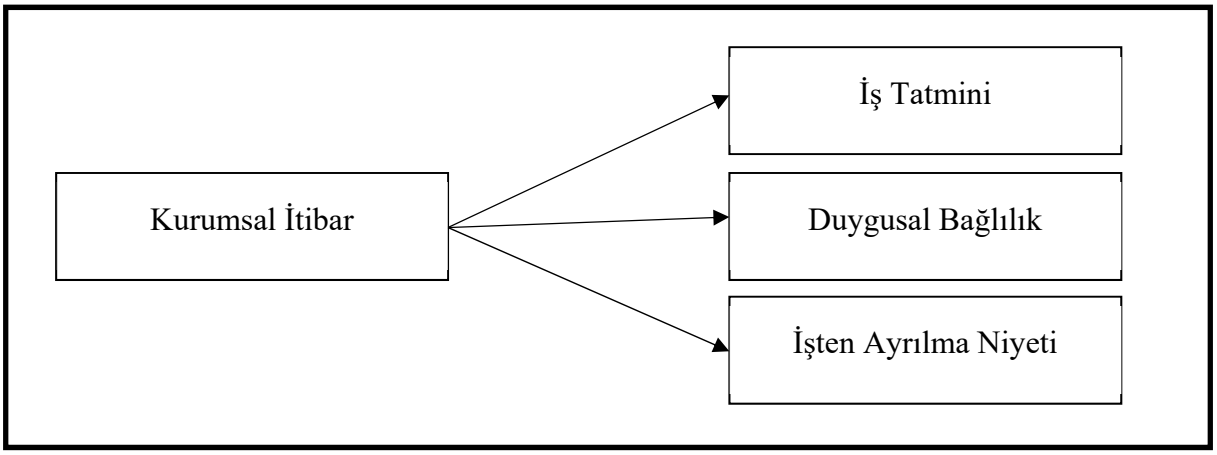
3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş olan araştırmanın sürecine ve yapılan analizler sonucunda ortaya konulmuş olan bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinde istihdam edilmiş olan çalışanların algıladıkları kurumsal itibar ile iş tatmini, duygusal bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Kapadokya Bölgesinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada Kapadokya Bölgesinin seçilmesinin nedeni bölgenin "kültürel kimlik" özgünlüğüyle öne çıkması, tarihi ve doğal değerleriyle yüksek bir turizm potansiyeline sahip olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 267 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın verileri, 2018 yılının Haziran ve Ağustos ayları arasında toplanmıştır. Katılımcıların kimliklerinin gizli kalmasını sağlamak amacıyla sadece cinsiyet ve medeni durumlarına ilişkin sorular yönetilmiştir. 267 katılımcının büyük

çoğunluğunun erkek (196, %73,4) olduğu ve 182 katılımcının evli olduğu (%67,9) yapılan frekans analizi sonucunda tespit edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Değişkenler

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Ölçümlerde 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Derecelendirme, 1=kesinlikle katılmıyorum" ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmış ve puanlanmıştır.

Anket formunun hazırlanmasında Fombrun (1996) tarafından geliştirilen ve paydaşların kurumun itibarına ilişkin algılarının ölçülmesine olanak tanıyan kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Dayanç, (2012) tarafından ölçek Türkçeye çevrilerek Türk kültüründe uygulanabilmesine yönelik uyarlama çalışmaları yapılmıştır. Katılımcıların işten ayrılma niyetlerini tespit etmek amacıyla Seashore, Lawler, Mirvis ve Cammann (1982) tarafından oluşturulan işten ayrılma niyeti ile ilgili 3 ifade kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Gürbüz ve Bekmezci (2012) tarafından yapılmıştır. Katılımcıların duygusal bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilmiş olan örgütsel bağlılık ölçeğinin alt boyutlarından olan duygusal bağlılığa ilişkin 6 ifadeden faydalanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlilik çalışması Wasti (2000) tarafından yapılmıştır. Katılımcıların iş tatmin düzeylerini tespit etmek için Judge, Locke, Durham ve Kluger (1998) tarafından geliştirilmiş olan 5 ifadeden oluşan iş tatmin ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Keser ve Bilir (2019) tarafından yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında elde edilen veriler bir istatistik paket programı yardımıyla analize tabii tutulmuştur. Araştırmada sırasıyla, güvenilirlik analizi, frekans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılarak araştırma bulguları elde edilmiştir.

4.1. Araştırma ifadelerinin Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve ark., 1998). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayıları kurumsal itibar ölçeği 0,835, iş tatmini ölçeği için 0,738, duygusal bağlılık için 0,863 ve iş ten ayrılma niyeti ölçeği için 0,810 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar elde edilen verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

Araştırma değişkenlerine ilişkin verilen cevapların ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Kurumsal İtibar	3,7836	,40278	,162
İş Tatmini	3,6075	,69061	,477
Duygusal Bağlılık	4,0547	,63163	,399
İşten Ayrılma Niyeti	1,6292	,51811	,268

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının 1,63 ile 4,05 arasında değişmektedir. Verilen ifadeler doğrultusunda katılımcı ortalama sonuçlarına göre çalıştıkları kurum hakkında pozitif yönde algılarının olduğu, kuruma bağlı oldukları, işlerinden memnun oldukları ve işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın değişkenlerini oluşturan kurumsal itibar ile iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2'de yapılan korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki İlişki Düzeyleri

	1	**2**	**3**	**4**
Kurumsal İtibar	1			
İş Tatmini	,414**	1		
Duygusal Bağlılık	,409**	,539**	1	
İşten Ayrılma Niyeti	-,471**	-,362**	-,439**	1

Tablo 2'de Korelasyon analizi sonucunda;

- Kurumsal itibar ile iş tatmini arasında pozitif %41,4 düzeyinde %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu,
- Kurumsal itibar ile duygusal bağlılık arasında pozitif %40,9 düzeyinde %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu,
- Kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında negatif %47,1 düzeyinde %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Beta**	**t**	**Sig.**	**R**	**R^2**	**F**	**Sig.F**	**Sonuç**
H_1: Kurumsal itibar iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.								
Sabit	,819	3,793	,000					
Kurumsal İtibar	,710	7,404	,000					
				,414	,171	54,817	,000a	Kabul
H_2: Kurumsal itibar duygusal bağlılığı pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.								
Sabit	,522	2,638	,009					
Kurumsal İtibar	,642	7,305	,000					
				,409	,168	53,370	,000a	Kabul
H_3: Kurumsal itibar işten ayrılma niyetini negatif yönde anlamlı olarak etkiler.								
Sabit	5,713	36,377	,000					
Kurumsal İtibar	-,605	-8,685	,000					
				,471	,222	75,430	,000a	Kabul

Tablo 3'de yapılan regresyon analizi sonucu ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Oluşturulan hipotezlerin ilk olarak anlamlılıkları ve geçerlilikleri istatistiksel olarak test edilmiştir. Hipotezlerin anlamlılıklarını ve geçerliliklerini gösteren ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, t değerinin her modelde ±1,96'dan büyük olduğu ve modelin anlamlılığını ölçen p değerinin tüm hipotezlerde 0,05'ten küçük olduğundan dolayı araştırmanın amaçları doğrultusunda kurulan modellerin geçerli ve anlamlı birer hipotez oldukları istatistiksel olarak görülmektedir.

Diğer yandan, oluşturulan hipotezlerinin geçerliliğine yönelik sonuçlar incelendiğinde, hipotezlerde yer alan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyini açıklayan beta katsayılarına göre hipotezlerdeki değişkenler arasında bir ilişki mevcut olduğundan dolayı H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada kurumsal itibarın çalışanların duygusal bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma örneklemini Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Analiz sonuçları doğrultusunda kurumsal itibar ile iş tatmini arasında pozitif %41,4 düzeyinde; kurumsal itibar ile duygusal bağlılık arasında pozitif %40,9 düzeyinde; kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasında negatif %47,1 düzeyinde ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde kurumsal itibarın duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç Karali (2010), Bozkurt ve Yurt (2015) ve Korkmazer ve Saydan'ın (2018) araştırmaları ile uyumludur. Ayrıca kurumsal itibarın iş tatminini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç, Helm, (2011) ve Işık, (2016) çalışmalarını desteklemektedir. Kurumsal itibar işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan diğer çalışmaların sonuçları (Arikan ve ark., 2016; Perçin ve Arslanergül, 2020) ile benzerlik göstermektedir.

Ortaya konulmuş olan bu bulgular kurumsal itibar ile örgüt içerisindeki çalışanların davranışlarına ilişkin önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Kurumsal itibar ile iş tatmini, duygusal bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında tespit edilen orta dereceli ilişkiler kurumsal itibarın sadece kurumların dış paydaşları üzerinde değil; aynı zamanda kuruma rekabet avantajı sağlayan ve kurumların sahip olduğu en önemli varlığı olarak kabul gören insan kaynağı ile de ilişkili olduğu görülmektedir.

Olumlu bir itibar kurumlara birçok fayda sağlamaktadır. Kurumsal itibar; yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi ve elde tutulması, işlerini ve çalıştıkları işletmeyi benimsemelerini, işten tatmin olmalarına ve çalıştıkları kurumu içselleştirerek hiçbir beklenti olmadan kuruma karşı bağlılık duymalarına katkı sağladığı yapılan analizler sonucunda ortaya konulmuştur.

Kurumlar bünyesinde istihdam edilen çalışanlar itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi açısından da son derece önemli bir işleve sahiptir. Kurumların dış paydaşları ile ilk defa karşı karşıya gelenler çalışanlardır. Çalışanların kuruma karşı tutumları onların diğer paydaşlarla olan ilişkilerine yön vereceğinden çalışan davranışları kurumsal itibardan etkileneceği gibi çalışanların davranışları da paydaşları etkileyerek kurumsal itibarın oluşmasında ve geliştirilmesinde katkı sağlamaktadır.

Çalışanların kurumlarına ilişkin itibar algıları arttıkça kurumlarına olan bağlılıkları ve iş tatmin düzeyleri artmakta olup, işten ayrılma niyetleri ise azalmaktadır. Bu bağlamda kurumlar açısından stratejik bir kaynak olarak kabul edilen kurumsal itibarın sağlanmasında aşağıda birtakım öneriler sunulmuştur.

- Öncelikli olarak kurumsal itibarın oluşturulmasının zor ve uzun vadeli ve zor bir süreç olduğunun farkına varılmalıdır.
- Çalışanlar kurumsal itibarın oluşumunda önem arz etmektedir. Çalışanların örgütsel kararlara katılımları sağlanmalı ve işe ilişkin tutum ve davranışları dikkate alınmalıdır.
- Kuruluşlar yetenekli çalışanları elde tutabilmek için işyerini çekici bir çalışma ortamı haline getirmeye çaba harcamalıdır.
- Kurum paydaşlarıyla etkili iletişime özen gösterilmelidir.
- İç ve dış paydaşlara karşı kurumsal sorumluluklar yerine getirilmelidir.
- Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin arkasında durulmalıdır.
- Kurumların sosyal sorumluluk kapsamında, çalışanların vatandaşlık davranışını göstermelerini sağlanmak için bütçe ayrılmalı, şirketin amaçlarında sosyal sorumluluk projeleri yer almalıdır.
- Sosyal sorumluluk projelerin oluşturulması ve uygulanması aşamasında kurumlar aktif katılım sağlamalıdır.
- Periyodik olarak gerçekleştirilecek olan bilgilendirme toplantıları ile işletmenin faaliyetleri ve gelecek projeksiyonları hakkında çalışanlara bilgi verilmelidir.

Bu araştırma; Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlar ve uygulanan ölçekler ile sınırlıdır. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların konuyu farklı bölgelerde ve sektörlerde ele alarak irdelemelerinin yararlı olacağı söylenebilir. Araştırmanın geliştirilmesi için kurumsal itibarın örgütsel sinizm, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel adalet, whistleblowing ve iş etiği gibi örgütsel çıktılarla etkileşimi araştırılabilir.

Kaynaklar

Allen, N. J. & J. P. Meyer. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment." *Journal of Occupational Psychology, 63*, 1-18.

Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating The Mediating Role of Corporate Reputation On the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Multiple Stakeholder Outcomes. *Quality & Quantity*, *50*, 129–149.

Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10*(2), 27-53.

Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology, 66,* 32-40.

Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkise: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 8*(15), 59-76.

Brayfield, A. H. & Crockett, W. H. (1955). Employee Attitudes and Employee Performance. *Psychological Bulletin. 52*, 396-424.

Brief, A. P. (1998). *Attitudes in and Around Organizations.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Buck, J. M. & Watson, J. (2002). Retaining Staff Employees: The Relationship Between Human Resources Management Strategies and Organizational Commitment. *Innovative Higher Education, 26*(3), 175-193.

Cohen, A. (2006). The Relationship Between Multiple Commitments and Organizational Citizenship Behavior in Arab and Jewish Culture. *Journal of Vocational Behavior, 69*(1), 105–118.

Ćulibrk, J., Delić, M., Mitrović, S., & Ćulibrk, D. (2018). Job Satisfaction, Organizational Commitment and Job Involvement: The Mediating Role of Job Involvement. *Frontiers in Psychology*, 9.

Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal, 33*, 210-250.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management, 7*(4), 241-255.

George, J. M. (1991). Time Structure and Purpose as A Mediator of Work-Life Linkages. *Journal of Applied Social Psychology, 21*(4), 296–314.

George, J. M. and Jones, G. R. (2008). *Understanding and Managing Organizational Behavior.* 5. Baskı. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Glen, C. (2006). Key Skills Retention and Motivation: The War for Talent Still Rages and Retention Is the High Ground. *Industrial and Commercial Training, 38*(1), 37-45.

Gordon, J. R. (2002). *Organizational Behavior: A Diagnostic Approach.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Gürbüz, S. & Bekmezci, M. (2012). İKY Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41*(2), 189-213.

Hebson, R. (1989). *Become a Successful Consultant.* Foulsham: Berkshire.

Helm, S. (2011). Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, *64*, 657–663.

Henne, D. & Locke, E. A. (1985). Job Dissatisfaction: What Are Consequences? *International Journal of Psychology, 20,* 221-240.

Herrbach, O., Mignonac, K. & Gatignon, A. L. (2004). Exploring The Role of Perceived External Prestige in Managers' Turnover Intentions. *International Journal of Human Resource Management, 15*(3), 1390-1407.

Işık, M. (2016). *Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü Ve Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Judge, T. A. & Klinger, R. (2008). Job Satisfaction: Subjective Well-Being at Work. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The Science of Subjective Well-Being* (pp. 393–413). New York: Guilford Press.

Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C. & Kluger, A. N. (1998). Dispositional Effects on Job and Life Satisfaction: The Role of Core Evaluations. *Journal of applied psychology, 83*(1), 17-34.

Karali, H. (2013). *Kurumsal İtibar İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keser, A. ve Bilir, K.B.Ö. (2019). İş tatmini ölçeğinin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229-239.

Korkmazer, F. ve Saydan, R. (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi : Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6*(15), 542–561.

Kreitner, R. & Kinicki, A. (2004). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Lıchtenthaler, U. & Ernst, H. (2007). Developing Reputation to Overcome the Imperfections in the Markets for Knowledge. *Research Policy, 36*(1), 37-55.

Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In M. P. Dunnette, (Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297-1350). Chicago: Rand McNally.

March, J. G. & Simon, H. A. (1958). *Organizations.* New York: Wiley.

Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61–89.

Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in The Workplace. Toward A General Model. *Human Resource Management Review, 11*(3), 299–326.

Mobley, W. H. (1977). Intermediate Linkages in The Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology, 62*(2), 237–240.

Mobley, W. H. (1982). Some Unanswered Questions in Turnover and Withdrawal Research. *The Academy of Management Review, 7*(1), 111-116.

Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steers, R. M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover.* New York: Academic Press.

Ngo-Henha, P. E. (2017). A Review of Existing Turnover Intention Theories. *International Journal of Economics and Management Engineering, 11*(11), 2751-2758.

O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology, 71*(3), 492–499.

Örücü, E. ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(23), 335-358.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology, 59*(5), 603-609.

Price, J. L. (1977). *The Study of Turnover.* Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Price, J. L. (1997). Handbook of Organizational Measurement. *International Journal of Manpower, 18*(4/5/6), 305-558.

Şahin Perçin, N. ve Arslanergül, B. D. (2020). Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20*(39), 1-31.

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation-An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review, 56,* 46-71.

Seashore, S. E., Lawler, E. E., Mirvis, P. & Cammann, C. (1982). *Observing and Measuring Organizational Change: A Guide to Field Practice.* New York: Wiley.

Simon, M., Müller, B. H. & Hasselhorn, H. M. (2010). Leaving The Organization or The Profession - A Multilevel Analysis of Nurses' Intentions. *Journal of advanced nursing, 66*(3), 616–626.

Steers, R. M. & Mowday, R. T. (1981). Employee Turnover and Post-Decision Justification. In L. L. Cummings & B. M. Staw, (Eds.), Research in Organizational Behavior (pp. 235-282). Greenwich, CT: JAI Press.

Wasti, S.A. (2000). Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 401-410.

Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal, 9*(5), 443-454.

Research Article

Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Duygusal Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research to Determine the Relationships between Corporate Reputation, Job Satisfaction, Affective Commitment and Turnover Intention

İrfan ÇAĞLAR	Coşkun AKÇA
Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F.	Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi
İşletme Bölümü	Tosya MYO
irfancaglar@hitit.edu.tr	coskunakca@kastamonu.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-3920-8533	https://orcid.org/0000-0003-3020-6694

Extensive Summary

1. Introduction

Corporate reputation is one of the most important assets of local and international companies, and therefore it attracts the attention of researchers and practitioners. Corporate reputation, which is the intangible asset of the business, is getting more and more important as the benefits it provides to organizations increase due to increased competition among businesses.

It is seen that the first research on corporate reputation started with corporate image, corporate identity and corporate personality studies. Since the late 1980s, the focus has shifted to corporate reputation, which reflects not only the current image of the firm but also its past behavior (Fombrun & Shanley, 1990). Corporate reputation is defined as the sum of a set of economic and non-economic characteristics attributed to a firm and inferred from the firm's past behavior (Weigelt and Camerer, 1988).

As a result of the literature review, it is seen that the researchers generally focus on issues such as corporate reputation and financial performance and risk management. Employees considered among the most important stakeholders of businesses are directly effective in forming and developing reputation. Not much work has been done on how employees' perceptions, attitudes, intentions and behaviors are affected by the reputation of the organization and how relationship between them. This situation is seen as a deficiency in the literature. The aim of this study is to determine the relationship between the corporate reputation and the employees' affective commitment, job satisfaction and turnover intention. In the context of the study, it is expected that this study will contribute to the literature in terms of the variables taken together with the corporate reputation.

2. Method

The aim of this study is to determine the relationship between the corporate reputation and the employees' affective commitment, job satisfaction and turnover intention. Based on the literature and the results of empirical studies, it was assumed that corporate reputation would affect emotional commitment, job satisfaction and turnover intention, and the following hypotheses were developed in this context.

Accordingly, the hypotheses of the research are determined as follows:

H1: Corporate reputation has a positive and significant effect on job satisfaction.

H2: Corporate reputation has a positive and significant impact on affective commitment.

H3: Corporate reputation has a negative and meaningful effect on the turnover intention.

The sample of the research consists of employees who have been employed in accommodation businesses operating in the Cappadocia Region. The data of the research were collected between June and August 2018. In order to ensure that the participants gave reliable answers, only questions about their gender and marital status were administered. As a result of frequency analysis, it was determined that the majority of 267 participants were male (196, 73.4%) and 182 participants were married (67.9%). The data were collected by questionnaire. All items were measured on a five-point Likert type scale whose answers ranged from 'Strongly Disagree' to 'Strongly Agree'.

In the preparation of the questionnaire form:

- Corporate reputation scale developed by Fombrun (1996) was used to determine employees' perceptions about organization's reputation of corporate.
- Turnover intention scale consisting of 3 items developed by Seashore, Lawler, Mirvis and Cammann (1982) was used.
- Six items related to affective commitment, which are the sub-dimensions of the organizational commitment scale developed by Meyer and Allen (1991), were used.
- Job satisfaction scale consisting of 5 items developed by Judge et al. (1998), was used to determine the job satisfaction levels of the participants.

3. Results and Discussion

As a result of the reliability analysis, Cronbach's Alpha Coefficients were calculated as 0.835 for corporate reputation scale, 0.738 for job satisfaction scale, 0.863 for affective commitment, and 0.810 for turnover intention scale. These results show that the data obtained are reliable.

As a result of the findings, between the corporate reputation and job satisfaction is positive at 41.4%; between the corporate reputation and the affective commitment is positive at 40.9%; between corporate reputation and turnover intention is negative at 47.1% relationships was determined.

First of all, the significance and validity of the hypotheses were tested statistically. When the results of the ANOVA analysis showing the significance and validity of the hypotheses are examined, the t value is greater than ±1.96 in each model and the p value, which measures the significance of the model, is less than 0.05 in all hypotheses. According to the results obtained, it is statistically seen that the models established for the purposes of the research are valid and significant hypotheses.

On the other hand, when the results regarding the validity of the hypotheses were examined, the hypotheses H1, H2 and H3 were accepted because there was a relationship between the variables in the hypotheses according to the beta coefficients that explain the level of relationship between the independent variables in the hypotheses and the dependent variables.

When the results of the research hypotheses are examined, it is seen that corporate reputation has a positive effect on emotional commitment. This result is compatible with the research of Karali (2010), Bozkurt and Yurt (2015), and Korkmazer and Saydan (2018). In addition, it has been concluded that corporate reputation has a positive effect on job satisfaction. The result obtained supports the studies of Helm, (2011) and Işık (2016). It has been determined that corporate reputation negatively affects turnover intention. The results of other studies in the literature (Arikan et al., (2016; Perçin & Arslanergül, 2020) show similarities with the results.

These findings reveal important results regarding the corporate reputation and the behavior of employees within the organization. Intermediate relationships determined between corporate reputation and job satisfaction, emotional commitment and turnover intention are not only on the external stakeholders of organizations; it is also seen that it is in relation with the human resources that provide competitive advantage to the institution and which is accepted as the most important asset of the institutions.

4. Conclusion

In the conclusion, results of regression analysis and the evaluation of hypotheses is described. Firstly, the validity and significance of the hypotheses formed in the regression analysis were tested statistically. Looking at the results of ANOVA analysis, which tests the validity and significance of hypotheses, it is seen that t value is greater than ± 1.96 in all models and p value, which measures the significance of the

models, is less than 0.05 in all three hypotheses. According to these results, the models formed for the purposes of the research are statistically significant and valid hypotheses.

On the other hand, looking at the results regarding the validity of research hypotheses, based on beta coefficients showing the level of relationship between independent variables and dependent variables in the three hypotheses, a relationship was found between the variables in the hypotheses, and as result, H1, H2 and H3 hypotheses were supported.

There are some points that business managers should pay attention to in order to contribute to the employees' positive perception, attitude, intention and behavior towards the business:

- Within the scope of corporate social responsibility, a budget should be allocated to ensure that employees demonstrate citizenship behavior, and social responsibility projects should be included in the company's goals.
- Institutions should actively participate in the creation and implementation of social responsibility projects.
- Employees should be informed about the activities and future projections of the enterprise with the information meetings to be held periodically.
- In order to develop the research, the interaction of corporate reputation with organizational outputs such as organizational cynicism, organizational citizenship behavior, organizational justice, whistleblowing, and work ethics can be investigated.