

Seyahat Acentelerinde İşveren Marka Algısı, Algılanan Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi (Examining the Relationship among Employer Brand Perception, Perceived Organizational Support and Work Engagement in Travel Agencies) **

* Sezai SARIİBRAHİMOĞLU^a , Paşa Mustafa ÖZYURT^b 

^a Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Türkiye

^b Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.03.2023

Kabul Tarihi: 29.05.2023

Anahtar Kelimeler

İşe adanmışlık

İşveren marka algısı

Örgütsel destek algısı

Hizmet sektörü

Seyahat acentesi

Öz

İşgörenlerin işe adanmışlık düzeyleri, örgütlerin performansını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu bakımdan işgörenlerin adanmışlık düzeyleri üzerinde belirleyici olan faktörlerin anlaşılması özellikle emek yoğun işletmeler için hayati önemdedir. Bu kapsamda, bu araştırma çalışanların işe adanmışlık düzeylerini, işveren marka algısı ve örgütsel destek algısı üzerinden incelemektedir. Nicel araştırma yöntemlerine dayalı olarak yürütülen bu çalışma kapsamında, Eylül 2021- Şubat 2022 tarihleri arasında A grubu seyahat acentesi çalışanlarından 332 geçerli anket toplanmıştır. Araştırma bulguları işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin örgütsel destek algısı ve işveren marka algısından yüksek düzeyde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, işveren marka algısının gelişim değeri ve uygulama değeri alt boyutlarının işgörenlerin işe adanmışlık düzeyi üzerinde en fazla etkiye sahip boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, algılanan örgütsel desteğin ise işe adanmışlığın dinçlik ve adanma boyutları üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel destek algısının ise işveren marka algısının tüm alt boyutları üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları işgörenlerin işe adanmışlık seviyelerini artırmak için örgütsel desteğin ve olumlu bir işveren marka algısı yaratmanın önemli olduğu ortaya koymaktadır.

Keywords

Work engagement

Employer brand perception

Perceived organizational support

Service industry

Travel agency

Abstract

Employees' work engagement level is an important factor affecting the performance of organizations. In this respect, it is vital to understand the factors that impact the engagement level, especially for labor-intensive businesses. In this context, the study examines the work engagement level of employees through employer brand image and perceived organizational support. A total of 332 valid questionnaires were collected from a group travel agency employees between September 2021 and February 2022 for the study that based on quantitative research methods. The research findings reveal that the level of work engagement of the employees is highly affected by the perception of organizational support and employer brand. The findings indicate that the development value and application value dimensions of employer brand perception have the most impact on the level of work engagement. In addition, the results reveal that the effects of perceived organizational support on the vigor and dedication dimensions of work engagement were significant. Finally, the effects of organizational support on employer brand perception were found to be highly significant for all sub-dimensions. The findings indicate the importance of organizational support and creating a positive employer brand perception in order to increase the level of work engagement.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sezaisariibrahimoglu@gmail.com (S. Sariibrahimoglu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1226

** Bu çalışma, Sezai SARIİBRAHİMOĞLU'nun Giresun Üniversitesi, Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Paşa Mustafa ÖZYURT danışmanlığında hazırlanmış olduğu İşveren Marka Algısı, Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi: Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerine Bir Uygulama başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler örgütlerde çalışanların fiziksel olarak etkinliğini azaltsa da özellikle emek yoğun sektörlerde sürdürülebilir bir başarı için işgücü unsuru hâlâ en temel etkidir. Bu yönüyle, çalışanların işe adanmışlık düzeyleri işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri bakımından belirleyici olmaktadır. İşe adanmışlık pozitif motivasyonla iş yapma hali ve işle bütünleşme şeklinde ifade edilmektedir (Bakker, Schaufeli, Leiter & Taris 2008: 187; Karatepe, 2013). İşletmeye dair pek çok unsur rakip firmalar tarafından taklit edilebilse dahi, işe adanmış bir çalışanın taklit edilmesinin mümkün olamayacağı belirtilmektedir. Bu sebeple işe adanmışlık, işletmeler açısından taklit edilemez bir rekabet unsurunu belirtmektedir (Anitha, 2014: s.309). Bu bakımdan işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerine etki edebilecek faktörlerin incelenmesi örgütlerin karlılık, süreklilik ve rekabet gücü bakımından önemlidir. Bu çalışmada işgörenlerin işe adanmışlık düzeyleri işveren marka algısı ve örgütsel destek algısı üzerinden incelenmektedir. İşveren markası, işveren firmayla özdeşleşen ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydalar paketini ifade etmektedir (Ambler & Barrow, 1996). İşveren markası, nitelikli adayları işletmeye çekmesi ve mevcut çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırması gibi işletmelere önemli kazanımlar sağlamaktadır. Buna göre işveren markası, işgörenlerin iş başvuru süreçlerine etki etmekte ve mevcut çalışanların da performanslarını önemli ölçüde etkilemektedir. Buna bağlı olarak işletmeler rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir (Backhaus & Tikoo, 2004: s.502). Örgütsel destek ise işgörenlerin işletmede kalma niyetine, örgütsel bağlılık düzeylerine ve performanslarına etki eden önemli bir unsuru ifade etmektedir. Aynı zamanda, çalışanların işletmenin kendilerine yönelik olumlu çabasını fark edip buna karşılık vermesi sürecini kapsamaktadır (Eisenberger, Huntington, Hutchison & Sowa, 1986: s.500). Olumlu örgütsel destek algısı, işgörenlerin iş arkadaşlarına ve yöneticilerine karşı olumlu tutum içinde olmasına ve buna bağlı olarak işletmede bir güven ortamının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Eisenberger, Shanock & Wen, 2020).

Bu çalışma işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin işveren marka algısı ve örgütsel destek algısı değişkenleri üzerinden incelenmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber, örgütsel destek algısı ile işveren marka algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Alanyazında işveren marka algısı ile işe adanmışlık ilişkisinin turizm işletmeleri özelinde sınırlı sayıda çalışmaya konu olduğu anlaşılmaktadır (Dassler, Khapova, Lysova & Korotov, 2022). Bu yönüyle araştırma sonuçlarının alanyazına katkı sunması ve aynı zamanda turizm işletmelerine ve emek yoğun sektör yöneticilerine yol gösterici olması öngörülmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle konuya ilişkin alanyazın bilgisine ve incelenen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerine yer verilecektir. Araştırma kısmında ise veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilecektir. Bulgular kısmında ise araştırma kapsamında test edilen modele ait elde edilen bulgulardan bahsedilecektir. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuç ve öneriler ise çalışmanın son kısmını oluşturmaktadır.

Alanyazın Taraması

İşveren Marka Algısı

İşveren markası; işletmenin çalışmak için arzulanan bir yer olduğunu mevcut ve potansiyel işgörelere ifade etmek için işletmenin ortaya koyduğu çabaların toplamını ifade etmektedir (Lloyd, 2002). Bu bakımdan işveren markası, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birbirine benzeyen işletmeler arasındaki benzerliği ortadan kaldıran ve rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak belirtilmektedir (Baş, 2011: s.18). Özellikle hizmet sektöründe işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri, sahip olduğu insan kaynağının niteliğine bağlıdır. Bu bakımdan işveren

markası, hem nitelikli çalışanların istihdam edilmesine, hem de mevcut çalışanların aidiyet ve bağlılık düzeylerine etki etmektedir (Sağır, 2016: s.417). Bu yönüyle işveren markası, bir işletmede kurumsal yapının oluşturulabilmesi için gerekli olan en önemli unsuru belirtmektedir (Özgen & Akbayır, 2011). Barrow ve Mosley (2005) işveren markasının işletmenin personel maliyetini düşürdüğünü, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artmasına da olumlu katkı yaptığını belirtmektedir. İşveren marka algısı ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, işletmelerin sahip olduğu işveren markasının işgörenlerin; örgütsel bağlılık, aidiyet, adanmışlık, iş tatmini ve iş performansı düzeylerini etkilediği anlaşılmaktadır (Coaley, 2021). Bununla beraber, olumlu işveren markasının personel devir hızını düşürdüğü, işe alım sürecini kolaylaştırdığı, işgörenlerin ekonomik koşulları tolere etme düzeylerini artırdığı ifade edilmektedir (Sağır, 2016: s.417).

Bu yönüyle özellikle emek yoğun işletmelerde, işletme hedeflerine ulaşabilmek için olumlu bir işveren marka algısı yaratmanın önemli olduğu belirtilebilir.

Örgütsel Destek Algısı

Örgütsel destek algısı çalışanların katkılarına ve ortaya koyduğu çabaya yönelik işletme tarafından verilen önemi ifade etmektedir (Allen, Armstrong, Reid & Riemenschneider, 2008: s.556). Bu bakımdan örgütsel destek; çalışanların işletmeye olan bağlılığına, devam eden aidiyet ve üyeliğine, görevlerini yerine getirirken ortaya koydukları performans ve motivasyona karşılık olarak işletme tarafından verilen değeri tanımlamaktadır (Hellman, Fuqua & Worley, 2006: s.631). Örgütsel destek aynı zamanda güven duygusu ile ilişkilendirilmekte ve örgüt çalışanlarının kendilerini güvende hissederek örgütle özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Özdevecioğlu, 2003).

Gülaydın ve Aytaş (2020) işletmelerin örgütsel destek için işgörenlerin finansal ihtiyaçlarının temin edilmesinin yanı sıra işgörenlerin manevi ve duygusal ihtiyaçlarına yönelik de birtakım uygulamalar geliştirmek durumunda olduklarını vurgulamaktadır. Örgütsel destek algısına bağlı olarak örgütsel bağlılık, iş performansı, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi değişkenler ortaya çıkabilmektedir.

Örgütsel destek algısı ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bu kavramın işe adanmışlık, iş tatmini, kariyer tatmini, tükenmişlik ve iş performansı gibi değişkenlerle anlamlı düzeyde ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Cheng & O-Yang, 2018). Bu bakımdan örgütsel destek algısının, işgörenlerden yüksek performans elde edebilmek, dolayısıyla işletmenin verimliliğini artırabilmek için yöneticilerin dikkate alması gereken önemli bir etken olduğu vurgulanabilir.

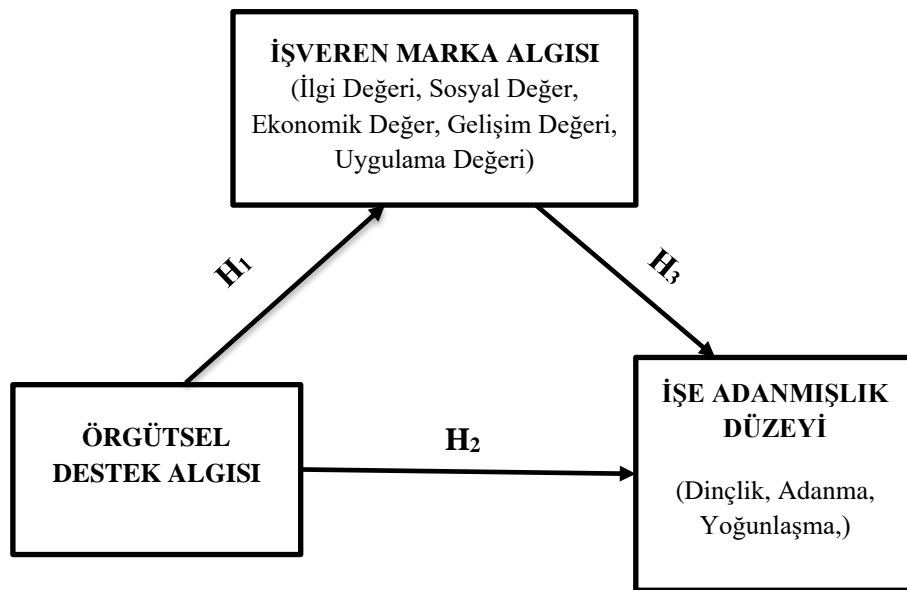
İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık çalışanların kendilerini zihinsel ve duygusal olarak işlerine adanmışlığı ifade etmektedir (Truss, Alfes, Delbridge, Shantz & Soane, 2013: s.18). Aynı zamanda yüksek seviyede iç motivasyonel bir durumu belirtmektedir (Colbert, Mount, Harter, Witt & Barrick, 2004: s.63). İşe adanmışlık, işgörenler açısından işe karşı arzu ve tutkularını artıran, işe yoğunlaşmalarını sağlayan bir unsuru belirtmektedir. Buna bağlı olarak motivasyon, performans, yapılan işin niteliği ve yaratıcılık gibi çıktıları nedeniyle örgütler açısından da önem arz etmektedir (Keser & Yılmaz, 2009: s.112). Kantan (2012) işe adanmışlığı yüksek olan çalışanların olumlu hislerinin de yüksek olacağını vurgulamaktadır. Bu olumlu duygular psikolojik iyi oluş, iş tatmini, örgütsel bağlılık, iş performansı, proaktif davranışlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi örgüt başarısını etkileyen unsurlardan oluşmaktadır. Adanmışlık düzeyi yüksek olan işgörenler için çalışmak bir yük ve sorun değil, zevk alınan ve eğlenen bir durum

olarak görülmektedir. Bu yönüyle işe adanmışlık müşteri memnuniyeti, işe bağlılık, işgören performansı ve işgören motivasyonu ile doğrudan ilişkili bir durumu belirtmektedir (Salanova, Agut & Peiró, 2005: s.1219). İşe adanmışlık örgütler dışında işgörelere de bazı katkılar sağlamaktadır. Buna göre yüksek işe adanmışlık, çalışanların sorumluluk sahibi, yüksek performans gösteren ve etkili işgörelenler haline gelmesine imkan vermektedir (Gupta, 2015: s.1194). Bu yönüyle, işletmeler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Demerouti ve Bakker, (2008: s.218) işe adanmışlık düzeyini etkileyen faktörleri yaş, cinsiyet, eğitim, iş deneyimi, medeni durum gibi alt unsurları içeren “bireysel faktörler” ve adalet, iş tatmini, rol çatışması, güvenlik, özerklik, örgütsel destek, iş güvenliği, ücret, terfi gibi unsurlardan oluşan “örgütsel faktörler” olmak üzere iki grupta sınıflamaktadır.

İşe adanmışlık ile ilgili yapılan çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, yüksek işe adanmışlığın çalışanların performans düzeylerini artırdığı ve işten ayrılma oranlarını azalttığı anlaşılmaktadır (Burke, Koyuncu, Jing & Fiksenbaum, 2009). Bununla beraber örgütsel destek algısı, liderlik tarzı, kariyer tatmini, kariyer beklentisi, örgütsel adalet ve tükenmişlik gibi değişkenlerin işe işe adanmışlık düzeyini etkilediği belirtilmektedir (Tsaur, Hsu & Lin, 2019). Bu yönüyle işe adanmışlık, pek çok örgüt içi unsurdan etkilenen ve işgören performansı üzerinde belirleyici olan önemli bir değişken olarak dikkate alınmaktadır.

Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkileri belirlemeye yönelik üç ana hipotez ve yirmi alt hipotez geliştirilmiştir. Değişkenler arası ilişkiler sadece değişken düzeyinde değil aynı zamanda değişkenlerin içerdiği alt boyut düzeyinde incelenecektir. Araştırma modeli ve araştırmanın ana hipotezleri şu şekildedir:



H1: Örgütsel destek algısı işveren marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Örgütsel destek algısı işe adanmışlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: İşveren marka algısı işe adanmışlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yöntem

İşveren marka algısı, algılanan örgütsel destek ve işe adanmışlık değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışma nicel araştırma yöntemlerine göre tasarlanmıştır. Nicel araştırmalarda, teoriye dayalı olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve elde edilen sonuçların genellenmesi hedeflenmektedir (Park, Konge & Artino, 2020).

Böylece elde edilen bulgulardan hareketle değişkenler arası ilişkilerin önceden tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu yöntemde, elde edilen veriler sayısallaştırılarak nesnel olarak ölçülmektedir (Kuş, 2007: s.21). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği evreni temsilde fazla sayıda örnekleme ulaşma amacıyla kullanılmakta ve uygulama kolaylığı nedeniyle sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilmektedir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için etik kurul izin belgesi Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler, Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurul'undan 01 Eylül 2021 tarih ve 14/03 sayı numarası ile alınmıştır.

Örnekleme

Araştırma evrenini Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne (TURSAB) kayıtlı A grubu seyahat acentesi çalışanları oluşturmaktadır. Ulusal düzeyde seyahat acentesi çalışan sayısına ulaşabilecek bir veri bankası olmaması nedeniyle evreni oluşturan toplam sayı bilinmemektedir. Bu nedenle, yeterli düzeyde örneklem sayısının belirlenmesinde; (a) alanyazında kabul edilen evren/örneklem büyüklüğü tablosu, (b) önerilen ifade başına düşen örnekleme sayısı ve (c) yapısal eşitlik modeliyle yapılan analizler için öneriler örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır.

Evreni temsilen örneklem seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket formu, işletmelerin pek çoğunun uzaktan ve esnek çalışmaya geçmesi nedeniyle çevrimiçi ortama aktarılmıştır. Bu bakımdan veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

Araştırma kapsamında Ekim 2021- Şubat 2022 tarihleri aralığında A grubu seyahat acentesi çalışanlarından 350 adet anket toplanmış, bunlardan 18 adedinin eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Buna göre geçerli 332 anket elde edilmiştir. Ulaşılan bu örneklem sayısının, 0,05 örneklem hatası dikkate alındığında yeterli olduğu belirtilebilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: s.89). Ayrıca araştırma anketinde toplam 42 ifade olduğundan, ulaşılan 332 örnekleme beraber toplam ifade sayısının 7,9 katı örneklem elde edildiği, bunun ise alanyazında kabul edilen (Osborne & Costello, 2004) minimum 5 katı olması gerekliliğini sağladığı ifade edilebilir. Bunlara ek olarak, toplanan 332 geçerli anketin, yapısal eşitlik modeli için önerilen minimum 200 örneklem gerekliliğini (Kline, 2016: s.16) de sağladığı söylenebilir.

Ölçme Araçları

Araştırmada işveren marka algısı ölçeği olarak Berthon, Ewing & Hah (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek işveren marka algısını; ilgi değeri, sosyal değer, ekonomik değer, gelişim değeri ve uygulama değeri olmak üzere beş boyut üzerinden ölçmektedir. Berthon vd. (2005) ölçeğin güvenilirlik düzeyini 0,96 olarak tespit etmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Gündoğmuş (2017) tarafından yapılmış ve ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi 0,89 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada, işe adanmışlık ölçeği olarak Schaufeli, Bakker & Salanova'nın (2006) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker'in (2002) geliştirdiği on yedi önermeden oluşan işe adanmışlık ölçeğinin kısa formudur. Dokuz ifadeden oluşan kısa formda işe adanmışlık; dinçlik, adanma ve yoğunlaşma olmak üzere üç boyut üzerinden ölçülmektedir. Schaufeli vd. ölçek boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin 0,85-0,92 arasında olduğunu tespit etmiştir. Ölçek Meydan ve Özkalp (2015) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,83 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada algılanan örgütsel destek ölçeği olarak Eisenberg, Cummings, Armeli, & Lynch'in (1997) geliştirdiği tek boyut ve sekiz ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek, Eisenberg, Fasolo & Lamastro'nun (1990) geliştirdiği otuz altı ifadeli algılanan örgütsel destek ölçeğinin kısa formudur. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi Eisenberg, vd. tarafından 0,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçek daha önce Türkçe çalışmalarda kullanılmış (Yokuş, 2006) ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerden ikisi negatif yönlü olup, kodlama esnasında ölçekte yer alan diğer ifadelerle uyumlu olması bakımından ters kodlanmaktadır. Anket formunda yer alan her üç ölçek de beşli Likert formatında olup, cevap seçenekleri 1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum şeklindedir.

Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen 332 anket, kodlanarak istatistik analizleri için geliştirilmiş olan SPSS 20 programına girilmiştir. Cevaplayıcılara ait tanımlayıcı bilgiler, ölçeklere ait güvenilirlik analizleri, ölçeklerde yer alan boyut ve önermelere ait ortalama ve standart sapma değerleri SPSS programı ile tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri, ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizleri, değişkenler arası ilişkiler ve hipotez testleri ise yapısal eşitlik modellemesi için geliştirilen AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler, ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları, araştırma modelinin test edilmesi ve hipotez test sonuçları yer almaktadır.

Tanımlayıcı Veriler

Katılımcılara ait tanımlayıcı veriler incelendiğinde; katılımcıların %56'sının bekâr, %52'sinin kadın, %50'sinin 26-35 yaş aralığında ve %61'inin lisans derecesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sektör tecrübesinin en fazla %31 ile 1-5 yıl aralığında, mevcut işletmede çalışma süresinin ise en fazla %45 ile 1-5 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların % 70'inin bulunduğu işletmede yöneticilik görevi olmayan % 30'unun ise yöneticilik görevi olanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcılara ait tanımlayıcı veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Sektörde Çalışma Süresi	n	%
Kadın	172	52	1 yıldan az	58	17
Erkek	160	48	1-5 yıl	104	31
Yaş grubu	N	%	6-10 yıl	56	17
18-25	72	21	11-15 yıl	80	24
26-35	168	50	16-20 yıl	22	7
36-45	84	25	21 yıl ve üzeri	12	4
46-60	8	2	Mevcut işletmede Çalışma Süresi	n	%
Eğitim durumu	N	%	1 yıldan az	80	24
Lise	18	5	1-5 yıl	148	45
Önlisans	46	14	6-10 yıl	50	15
Lisans	202	61	11-15 yıl	42	13
Lisansüstü	66	20	16-20 yıl	6	2
Medeni durum	N	%	21 yıl ve üzeri	6	2
Bekâr	188	56	Yöneticilik Görevi	n	%
Evli	144	44	Evet	100	30
			Hayır	232	70

Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, geçerliliği önceden test edilmiş faktör yapılarının farklı örneklem gruplarında da geçerli olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanmaktadır (Kline, 2011: s.112). Doğrulayıcı faktör analizleri yapısal eşitlik modellemesi için geliştirilen AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelini kullanan programlarda, elde edilen sonuçlar uyum iyiliği değerleri üzerinden değerlendirilmektedir. Dikkate alınan değerlerden en önemlisi anlamsız çıkması beklenen χ^2 değeri ve beşten küçük olması beklenen χ^2/df (serbestlik derecesi) değeridir. Bununla beraber, χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması nedeniyle genellikle anlamlı çıktığı bu sebeple χ^2/df oranının dikkate alınması gerektiği tavsiye edilmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Ayrıca, dikkate alınması gereken bir diğer uyum iyiliği değeri ise 0,08'den küçük bir değer olması istenen RMSEA değeridir. Uyum iyiliği göstergeleriyle ilgili alanyazında genel kabul gören değerler Tablo 2'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Uyum İyiliği Göstergeleri

<i>Gösterge</i>	<i>İyi Uyum Değeri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum Değeri</i>
χ^2	$p > 0,05$	$p > 0,05$
χ^2/df	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
NNFI	$\geq 0,95$	0,95-0,90
NFI	$\geq 0,95$	0,95-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

Kaynak: Hair vd., 2009; Collier, 2020

Beş boyut ve yirmi beş ifadeden oluşan işveren marka algısı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yapısına ait uyum iyiliği değerleri $\chi^2=1140,47$, $df=249$ ve $\chi^2/df=4,58$ olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlere göre modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin ise 0,57 ile 0,91 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Alanyazında genel kabule göre faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması istenmektedir (Hair vd., 2009: s.679). Buna göre ifadelere ait elde edilen faktör yüklerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin, ortalama varyans değeri (AVE), birleşme güvenilirliği değeri (CR) ve Cronbach's Alpha (α) değeri üzerinden yapı geçerliliğinin kontrol edilmesi önerilmektedir. Ortalama varyans değeri faktörün açıklama gücünün göstermekte ve bu değer büyüdükçe hata varyansının azaldığı ifade edilmektedir. Bu değer 0,50'den daha büyük olması istenmektedir (Collier, 2020: s.83). Birleşme güvenilirliği değeri yapının iç tutarlılığını göstermekte ve 0,60'tan büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2009: s.679). Cronbach's Alpha değeri ise ölçek ve boyutların güvenilirlik düzeyini göstermekte ve sosyal bilim çalışmalarında 0,60'dan büyük olması istenmektedir (Kozak, 2018: s.132). Yapı geçerliliğini gösteren bu değerler, işveren marka algısı ölçeğinde yer alan beş boyut için ayrı ayrı incelenmiş ve boyutların AVE değerinin 0.57-0.78, C.R. değerinin 0.87-0.94 ve Cronbach's Alpha değerinin ise 0.87-0.95 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerlere

göre işveren marka algısı ölçeğinin yapı geçerliliğini sağladığı ve yüksek düzeyde güvenilirlik gösterdiği ifade edilebilir. Modele ait ortaya çıkan değerler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. İşveren Marka Algısı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör yükü	t-değeri	AVE	C.R.	(α)
İlgi Değeri Boyutu			.78	.94	.94
Çalıştığım işletme yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	.89	**			
Çalıştığım işletme iş süreçlerinde yenilikçi, özgün ve ileri görüşlüdür.	.91	35.44			
Çalıştığım işletme yaratıcılığa değer verir ve yaratıcılığımı kullanmamı teşvik eder.	.91	25.34			
Çalıştığım işletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	.88	23.03			
Çalıştığım işletmede heyecan verici bir çalışma ortamı vardır.	.84	18.91			
Sosyal Değer Boyutu			.77	.94	.95
Çalıştığım işletmede iş arkadaşlarımla iyi ilişkilere sahibim.	.87	**			
Çalıştığım işletmede üstlerimle iyi ilişkilere sahibim.	.89	37.47			
Çalıştığım işletmede destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarıma sahibim.	.91	23.48			
Çalıştığım işletmede eğlenceli bir çalışma ortamı vardır.	.88	22.25			
Çalıştığım işletmede mutlu bir çalışma ortamı vardır.	.85	20.53			
Ekonomik Değer Boyutu			.57	.87	.87
Çalıştığım işletmede cazip yan haklar vardır.	.57	**			
Çalıştığım işletme ortalamasının üzerinde ücret sunmaktadır.	.75	11.12			
Çalıştığım işletmede iş güvencesi vardır	.75	11.12			
Çalıştığım işletmede iyi terfi fırsatları vardır.	.87	9.96			
Çalıştığım işletmede farklı departmanlarda deneyim elde etme imkânı vardır.	.83	10.32			
Gelişim Değeri Boyutu			.76	.94	.95
Bu işletmede çalışmak özgüvenimi artırmaktadır.	.87	**			
Bu işletmede çalışmak kendimi iyi hissettirmektedir.	.90	33.49			
Bu işletmede kariyerimi geliştirecek deneyimler elde etmekteyim.	.88	22.39			
Çalıştığım işletme gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamaktır.	.86	21.50			
Çalıştığım işletmede yönetim tarafından tanınıyor ve takdir ediliyorum.	.86	21.22			
Uygulama Değeri Boyutu			.66	.90	.91
Bu işletmede öğrendiğim bilgileri iş arkadaşlarımla paylaşma olanağım vardır.	.88	**			
Bu işletmede eğitim hayatımda öğrendiğim bilgileri uygulama olanağı sunulur.	.86	21.49			
Çalıştığım işletme müşteri odaklıdır.	.73	18.20			
Çalıştığım işletme sosyal sorumluluk projelerine önem verir.	.73	16.27			
Çalıştığım işletmeyi benimsiyor ve bu işletmeye aidiyet hissediyorum.	.85	21.06			

Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=1140,47$, $df=249$, $\chi^2/df=4,58$, $RMSEA=0,10$, $CFI=0,91$, $GFI=0,90$, $IFI=0,91$, $NFI=0,88$, $RMR=0,07$

Tek boyut ve sekiz ifadeden oluşan örgütsel destek algısı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, ölçekte yer alan ters kodlu iki ifadenin faktör yüklerinin 0.50'den düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle faktör yükü 0,4 olan "Eğer fırsat verilirse çalıştığım işletme çıkarı için beni kullanır" ve faktör yükü 0,2 olan "Çalıştığım işletme bana çok az ilgi gösterir" ifadeleri analiz dışında bırakılmıştır. Alanyazında, ters kodlanmış ifadelerin anlam karmaşası yarattığı (Podsakoff, Mackenzie & Podsakoff, 2012: s.553) ve bu nedenle cevaplayıcıların olumlu içerikteki ifadelerin arasında yer alan olumsuz içerikli ifadelere tutarlı olmayan cevaplar verdiği ifade

edilmektedir (Herche & Engelland, 1996: s.372). Dolayısıyla ortaya çıkan bu durumun alanyazındaki bu görüşü destekleyici nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Altı ifade üzerinden tekrar çalıştırılan modelde, χ^2 değerinin 4,744 serbestlik derecesinin (df) 4 ve χ^2/df değerinin ise 1,186 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,80-0,93 aralığında olduğu, Modelin AVE değerinin 0,74, C.R. değerinin 0,94 ve Cronbach's Alpha değerinin ise 0,94 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin yapı geçerliliğini sağladığı belirtilebilir. Modele ait ortaya çıkan değerler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Örgütsel Destek Algısı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör yükü	t-değeri	AVE	C.R.	(α)
Örgütsel Destek Algısı			.74	.94	.94
Çalıştığım işletme fikirlerime değer verir	.86	**			
Çalıştığım işletme genel iyilik halime gerçekten önem verir.	.89	27.81			
Çalıştığım işletme hedef ve değerlerimi gerçekten dikkate alır.	.93	23.87			
Bir sorun yaşadığımda çalıştığım işletmeden yardım alabilirim.	.87	22.04			
İstmeden bir hata yaptığımda çalıştığım işletme affedici davranır.	.80	18.38			
Özel bir iyilik istediğimde, çalıştığım işletme bana yardımcı olmada istekli davranır.	.83	18.86			

Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=4,74$, $df=4$, $\chi^2/df=1,18$, $RMSEA=0,02$, $CFI=1,00$, $GFI=0,99$, $IFI=1,00$, $NFI=0,99$, $RMR=0,01$

Üç boyut ve dokuz ifadeden oluşan işe adanmışlık ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, oluşan modelin χ^2 değeri 53,55 serbestlik derecesi (df) 18 ve χ^2/df değeri ise 2,97 olarak elde edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,50-0,96 aralığında, boyutların AVE değerlerinin 0,44-0,81 aralığında, C.R. değerlerinin 0,68-0,92 aralığında ve Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0,73-0,92 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin yapı geçerliliğini sağladığı belirtilebilir. Modele ait değerler Tablo 5'te gösterilmektedir.

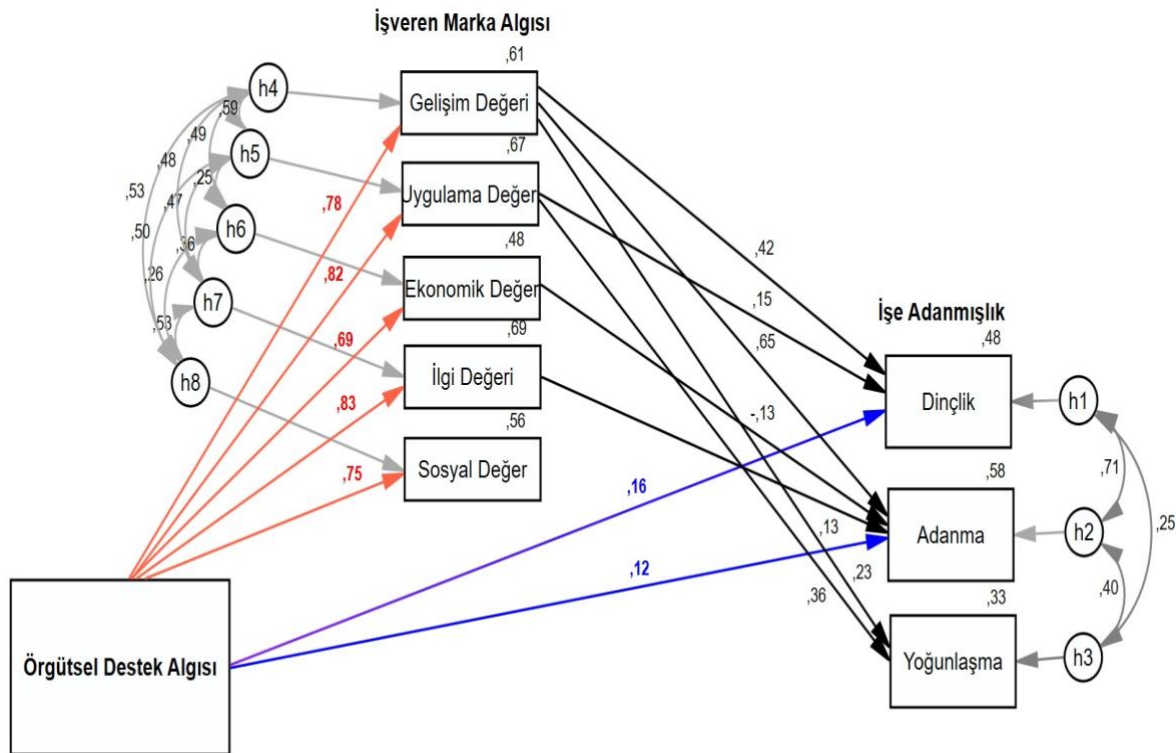
Tablo 5. İşe Adanmışlık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör yükü	t-değeri	AVE	C.R.	(α)
Dinçlik			.81	.92	.92
İşimi yaparken kendimi çok enerjik hissedirim.	.96	**			
İşimi yaparken kendimi güçlü ve dinç hissedirim	.94	35.52			
Sabah uyandığımda işe gitme isteği duyuyorum.	.79	21.33			
Adanma			.75	.90	.92
İşim konusunda hevesliyim	.85	**			
İşim bana ilham veriyor.	.87	28.98			
Yaptığım işten gurur duyarım.	.89	20.70			
Yoğunlaşma			.44	.68	.73
Yoğun bir şekilde çalışırken mutlu hissedirim.	.90	**			
İşe gömülmüş durumdayım.	.51	7.94			
Çalışırken kendimden geçerim.	.50	8.20			

Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=53,55$, $df=18$, $\chi^2/df=2,97$, $RMSEA=0,07$, $CFI=0,98$, $GFI=0,96$, $IFI=0,98$, $NFI=0,98$, $RMR=0,04$

Hipotez Testleri

Araştırma modeli yol analizi aracılığıyla test edilerek, değişkenler arası ilişkiler incelenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ait bazı alt boyutların birbirleriyle ilişkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle anlamsız ilişkiler modelden çıkarılarak model yeniden test edilmiştir. Elde edilen modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2 değerinin 7,334, serbestlik derecesinin (df) 9, χ^2/df değerinin 0,815 ve RMSEA değerinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği ifade edilebilir. Değişkenler arası anlamlı ilişkiler Şekil 1’de gösterilmektedir.



Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=7,334$, $df=9$, $\chi^2/df=0,81$, $RMSEA=0,00$, $CFI=1,00$, $GFI=0,99$, $NFI=0,99$, $RMR=0,01$

Şekil 1. Elde Edilen Modelin ve Anlamlı İlişkilerin Gösterimi

Değişkenler arası ilişkiler, bir değişkenin diğer değişkeni etkileme gücünü ortaya koyan standardize edilmiş yol katsayıları (β) üzerinden değerlendirilmiştir. Standardize edilmiş yol katsayısı etki gücüne göre $\beta < 0,10$ ise düşük düzeyde, $\beta = 0,11-0,49$ aralığında ise orta düzeyde ve $\beta > 0,50$ ise yüksek düzeyde olarak sınıflandırılmaktadır (Kline, 2016). Oluşturulan hipotezler t değerleri ($\pm 1,96$) dikkate alınarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, örgütsel destek algısının işveren marka algısının beş boyutu üzerinde de anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, örgütsel destek algısı işveren marka algısının ilgi değeri boyutunu ($\beta = 0,83$, $p < 0,001$), sosyal değer boyutunu ($\beta = 0,75$, $p < 0,001$), ekonomik değer boyutunu ($\beta = 0,69$, $p < 0,001$), gelişim değeri boyutunu ($\beta = 0,78$, $p < 0,001$) ve uygulama değeri boyutunu ($\beta = 0,82$, $p < 0,001$) yüksek düzeyde etkilemektedir. Örgütsel destek algısının işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkileri incelendiğinde ise, işe adanmışlığın dinçlik boyutunu ($\beta = 0,16$, $p < 0,05$) ve adanma boyutunu ($\beta = 0,12$, $p < 0,05$) zayıf düzeyde de olsa anlamlı seviyede etkilediği, bununla beraber yoğunlaşma boyutu üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşveren marka algısının alt boyutları ile işe adanmışlığın alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, işveren markasının ilgi değeri boyutunun, işe adanmışlığın adanma boyutu üzerinde ($\beta = 0,13$, $p < 0,05$) zayıf düzeyde anlamlı bir etkiye sahip

olduğu, bununla beraber işe adanmışlığın dinçlik ve yoğunlaşma boyutları üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşveren markasının ekonomik değer boyutunun ise, işe adanmışlığın adanma boyutu üzerinde ($\beta = -0,13$, $p < 0,001$) negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu, dinçlik ve yoğunlaşma boyutları üzerinde ise anlamlı etkilere sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşveren marka algısının gelişim değeri boyutunun ise işe adanmışlığın dinçlik boyutu ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$), adanma boyutu ($\beta = 0,65$, $p < 0,001$) ve yoğunlaşma boyutu ($\beta = 0,23$, $p < 0,05$) üzerinde pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı etkilere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. İşveren marka algısının uygulama değeri boyutunun ise işe adanmışlığın dinçlik boyutu ($\beta = 0,15$, $p < 0,05$) ve yoğunlaşma boyutu ($\beta = 0,36$, $p < 0,001$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilere sahip olduğu, adanma boyutu üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. İşveren marka algısının sosyal değer boyutunun ise işe adanmışlığın alt boyutları üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden on dört hipotez kabul edilirken dokuz hipotez ise reddedilmiştir. Hipotezler sonuçları Tablo 6’te gösterilmektedir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçlarının Gösterimi

Hipotezler		Yol katsayısı (β)	t değeri	Sonuç
H _{1,1} : Örgütsel Destek Algısı	➔ İlgi Değeri	0,83	27,277**	Kabul
H _{1,2} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Sosyal Değer	0,75	20,491**	Kabul
H _{1,3} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Ekonomik Değer	0,69	17,358**	Kabul
H _{1,4} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Gelişim Değeri	0,78	22,887**	Kabul
H _{1,5} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Uygulama Değeri	0,82	25,804**	Kabul
H _{2,1} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Dinçlik	0,16	2,346*	Kabul
H _{2,2} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Adanma	0,12	2,098*	Kabul
H _{2,3} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Yoğunlaşma	-0,11	-1,288	Ret
H _{3,1} : İlgi Değeri	➔ Dinçlik	0,01	0,022	Ret
H _{3,2} : İlgi Değeri	➔ Adanma	0,13	2,590*	Kabul
H _{3,3} : İlgi Değeri	➔ Yoğunlaşma	0,10	0,865	Ret
H _{3,4} : Sosyal Değer	➔ Dinçlik	0,11	1,506	Ret
H _{3,5} : Sosyal Değer	➔ Adanma	0,09	1,396	Ret
H _{3,6} : Sosyal Değer	➔ Yoğunlaşma	0,13	1,554	Ret
H _{3,7} : Ekonomik Değer	➔ Dinçlik	-0,04	-0,662	Ret
H _{3,8} : Ekonomik Değer	➔ Adanma	-0,13	-3,415**	Kabul
H _{3,9} : Ekonomik Değer	➔ Yoğunlaşma	-0,03	-0,539	Ret
H _{3,10} : Gelişim Değeri	➔ Dinçlik	0,42	5,960**	Kabul
H _{3,11} : Gelişim Değeri	➔ Adanma	0,65	10,579**	Kabul
H _{3,12} : Gelişim Değeri	➔ Yoğunlaşma	0,23	2,836*	Kabul
H _{3,13} : Uygulama Değeri	➔ Dinçlik	0,15	2,450*	Kabul
H _{3,14} : Uygulama Değeri	➔ Adanma	0,01	0,131	Ret
H _{3,15} : Uygulama Değeri	➔ Yoğunlaşma	0,36	4,548**	Kabul

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında özellikle emek yoğun işletmeler için önemli olan (Park & Gursoy, 2012) çalışanların işe adanmışlık düzeyleri, örgütsel destek algısı ve işveren marka algısı üzerinden incelenmiştir. Araştırma bulguları işveren marka algısının işe adanmışlık düzeyi üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, işveren marka algısının işe adanmışlığı etkilediğini belirten önceki çalışma sonuçlarını (Deepa & Baral, 2019; Verčić, 2021) desteklemektedir. Bu yönüyle, çalışanların işe adanmışlık düzeylerini dolayısıyla iş performanslarını artırma yöntemlerinden biri, olumlu bir işveren marka algısı oluşturmayla ilişkilendirilebilir. Günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri işgörenlerin performans ve işe adanmışlık düzeyleriyle

doğrudan ilişkilidir. Bu bakımdan, önceki çalışma sonuçlarında da belirtildiği gibi (Gürlek, Tuna & Yeşiltaş, 2020) turizm işletmelerinde işveren marka algısının çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkilemesi, yöneticiler ve insan kaynakları birimleri tarafından dikkate alınması gereken önemli bir bulgu olarak belirtilebilir.

Bulgulara göre, işveren markasının gelişim değeri boyutu işe adanmışlığın üç alt boyutunu da anlamlı düzeyde etkilemektedir. Buna göre işgörenlerin kendilerini geliştirme olanaklarını içeren gelişim değeri boyutu, işe adanmışlık düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır. Buna göre, işgörenlerin adanmışlık düzeylerini dolayısıyla performanslarını artırmanın en önemli etkeninin, çalışanlara kariyer beklentilerini sağlayacak gelişim olanakları sunmak olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle çalışanların uzun dönemli kariyer planlamalarının dikkate alınarak çalışanlara uygun içerik ve fırsatların sunulması, işe adanmışlık düzeyini artırırken, aynı zamanda işletmeler için önemli bir sorun olan (Huang, van der Veen & Song, 2018) işten ayrılma niyetinin de azalmasına yardımcı olabilir. Bununla beraber, işveren markasının uygulama değeri boyutunun ise, işe adanmışlığın dinçlik ve yoğunlaşma boyutlarını anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, gelişim değeri ile de ilişkili olan ve eğitim hayatında ve önceki iş deneyimlerinde öğrenilen bilgilerin uygulanabilme olanaklarını içeren uygulama boyutunun da işgörenlerin adanmışlık düzeylerini artırdığı anlaşılmaktadır. Gelişim boyutu ve uygulama boyutunun işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkileri bir arada düşünüldüğünde, seyahat acentesi çalışanlarının bilgilerini kullanma ve kendilerini geliştirme odaklı oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan, emek yoğun özellikte olan turizm sektöründe işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin artırılması, işgörelere gelişim ve öğrenme odaklı fırsatlar verilmesiyle ilişkilendirilebilir. Elde edilen bu bulguyla benzer şekilde, Tatar, Müceldili & Erdil (2018) yaptıkları araştırma bulgularında gelişimsel ve psikolojik faktörlerin işgörenlerin işe adanmışlık düzeyleri üzerinde daha fazla etki yarattığını ifade etmektedir.

Elde edilen bulgular örgütsel destek algısının işveren marka algısı üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, çalışanların algıladıkları örgütsel destek düzeyleri işletmeye dair sahip oldukları marka imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgu, örgütsel destek algısının işveren marka algısının alt boyutları olan sosyal değer, ekonomik değer, ilgi değeri, gelişim değeri ve uygulama değeri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkileri olduğu bulgusuna ulaşan önceki çalışma sonuçlarını (Ay, 2020; Teke, 2021) desteklemektedir. Bu bakımdan, olumlu bir işveren marka imajı yaratmanın ön koşullarından biri örgütsel destek algısının sağlanması olarak belirtilebilir (Iseke & Pull, 2019). Bu yönüyle örgütsel destek algısının, yöneticiler tarafından sadece işgören performansını artırma yönüyle değil işveren marka imajı oluşturma boyutuyla da dikkate alınması ve buna yönelik uygulamalar geliştirilmesi önerilebilir.

Araştırma bulguları örgütsel destek algısının işe adanmışlık üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Önceki çalışma sonuçlarını da (Asghar, Tayyab, Gull, Zhijie, Shi & Tao, 2021; Saks, 2006) destekleyen bu bulgu, işletmeler açısından önemli bir veri sağlamaktadır. İşe adanmışlık düzeyinin, iş performansı, verimlilik ve ekstra rol davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu alanyazında ifade edilmektedir (Saks, 2019). Buna göre örgütler açısından, çalışanların performansını artırmanın önemli bir etkeni örgütsel destek algısının güçlendirilmesi olarak belirtilebilir. Bu yönüyle, işletme içi uygulama ve karar mekanizmalarında işgörenlerin örgütsel destek algısının dikkate alınması, iş performansını artırmada ve dolayısıyla örgütün hedeflerine ulaşmasında yöneticilerin dikkate alınması gereken önemli bir unsur olarak vurgulanabilir.

Rekabetin küresel düzeyde yaşandığı günümüzde, işletmelerin temel amacı sürdürülebilir bir başarı yakalamaktır. Bu nedenle özellikle emek yoğun özellikteki işletmeler işgörenlerden yüksek düzeyde iş performansı beklemektedir. İşgörenlerin yüksek düzeyde performans göstermeleri ise işlerine adanmaları ile mümkün olabilmektedir (Bakker, Tims & Derks, 2012). Yürütülen bu araştırma, örgütler için oldukça önemli olan işe adanmışlık düzeyinin örgütsel destek algısı ve işveren marka algısı değişkenlerinden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu yönüyle, nihai hedef olan işgören performansını artırmak için örgütlerin dikkate alınması gereken değişkenlerden ikisi bu araştırma kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Özellikle turizm endüstrisi içerisinde yer alan ve nitelikli işgücüne dayalı olan seyahat acentesi sektöründe işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin incelenmesi, teorik katkı ve uygulayıcılara yol gösterici olması bakımından önemlidir. Bu yönüyle, örgüt içi uygulama ve seçimlerde çalışanların örgütsel destek algılarına olumlu katkılar yapacak ve örgüte güvenmelerini sağlayacak planlamaların yapılması yönetici ve insan kaynakları uzmanlarına önerilebilir. İşe adanmışlık düzeyini etkileyen bir diğer değişken işveren marka algısının ise, mevcut işgörenler üzerine etkilerinin alt boyutlarıyla beraber değerlendirilmesi gerektiği elde edilen bulgular neticesinde vurgulanabilir. Aynı zamanda, potansiyel nitelikli işgörenleri de işletmeye çekmede etkili bir faktör olan olumlu işveren marka algısı, işletmenin entelektüel sermaye kapasitesini artırmada kullanabilecek önemli bir araç konumundadır. Bu yönüyle olumlu bir işveren marka imajı yaratmanın uzun vadeli bir planlama sürecine ihtiyaç duyduğu, bunun ise yöneticiler tarafından dikkate alınması gerektiği ifade edilebilir.

Bu alanda yapılacak ileriki çalışmalarda işe adanmışlık düzeyine etki edebilecek örgütsel vatandaşlık, iş tatmini, liderlik algısı ve adalet algısı gibi diğer örgütsel değişkenler dikkate alınabilir. Bununla beraber işe adanmışlık üzerinde etkili olabilecek kişilik özellikleri ve kariyer beklentileri gibi kişisel özellikler de incelenebilir. Bir diğer öneri araştırma modelinin seyahat acentesi çalışanları dışında farklı iş kollarında, özellikle emek yoğun sektörlerde yeniden incelenmesi şeklinde olabilir. Böylece bulgulara göre ortaya çıkan sektörel farklılıklar karşılaştırılabilir. Son olarak, araştırma modelinin nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesi bu alanda daha detaylı bilgiler elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için etik kurul izin belgesi Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler, Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurul'undan 01 Eylül 2021 tarih ve 14/03 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Allen, W., Armstrong, J., Reid, F. & Riemenschneider, K. (2008). Factors impacting the perceived organizational support of IT employees. *Information & Management*, 45, 556-563.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308-323.

- Asghar, M., Tayyab, M., Gull, N., Zhijie, S., Shi, R. & Tao, X. (2021). Polychronicity, work engagement, and turnover intention: The moderating role of perceived organizational support in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 129-139.
- Ay, E. (2020). *Psikolojik Güçlendirmenin İşveren Markası Çekiciliği Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracı Rolü: Türkiye Banka Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bakker, A. B., Tims, M. & Derks, D. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human Relations*, 65(10), 1359-1378.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Burke, R. J., Koyuncu, M., Jing, W. & Fiksenbaum, L. (2009). Work engagement among hotel managers in Beijing, China: Potential antecedents and consequences. *Tourism Review*, 64(3), 4-18.
- Cheng, J.-C. & O-Yang, Y. (2018). Hotel employee job crafting, burnout, and satisfaction: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 78-85.
- Coaley, P. C. (2021). Online employer reviews: A glimpse into the employer-brand benefits of working in the Las Vegas hotel/casino industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 20(3), 417-441.
- Colbert, A. E., Mount, M. K., Harter, J. K., Witt, L. & Barrick, M. R. (2004). Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 89, 599-609.
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. New York: Routledge.
- Dassler, A., Khapova S. N., Lysova, E. I. & Korotov, K. (2022) Employer attractiveness from an employee perspective: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*. 13:858217. doi: 10.3389/fpsyg.2022.858217.
- Deepa, R. & Baral, R. (2019), Importance-performance analysis as a tool to guide employer branding strategies in the IT-BPM industry, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 77-95.
- Demerouti, E. & Bakker, A. B. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223.

- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. & Lamastro, V. D. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Shanock, R. L. & Wen, X. (2020). Perceived organizational support: Why caring about employees counts. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7, 101-124.
- Gupta, A. S. (2015). Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 22(6), 1192-1211.
- Gülaydın, M. & Aytaş, G. (2020). Algılanan örgütsel desteğin duygusal emek davranışları üzerine etkisi: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3433-3450.
- Gündoğmuş, E. (2017). *Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gürlek, M., Tuna, A. A. & Yeşiltaş, M. (2020). İşveren markası işe adanmayı nasıl etkiler? Duygusal emeğin aracılık rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 593-614.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hellman, C. M., Fuqua, D. R. & Worley, J. (2006). A reliability generalization study on the survey of perceived organizational support: The effects of mean age and number of items on score reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 631-642.
- Herche, J. & Engelland, B. (1996). Reversed-polarity items and scale unidimensionality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 366-374.
- Huang, S., van der Veen, R. & Song, Z. (2018). The impact of coping strategies on occupational stress and turnover intentions among hotel employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 926-945.
- Iseke, A. & Pull, K. (2019). Female executives and perceived employer attractiveness: On the potentially adverse signal of having a female CHRO rather than a female CFO. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1113-1133.
- Kanten, P. (2012). *İşgörenlerde İşe Adanmanın ve Proaktif Davranışların Oluşumunda Örgütsel Güven ile Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.
- Keser, A. & Yılmaz, G. (2009). *İşe Bağlanma (Engagement)*. *Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Yaklaşımlar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. Baskı). New York: Guilford Publications.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). New York: Guilford Publications.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım İlkeleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Kuş, E. (2007). Sosyal bilim metodolojisinde paradigma dönüşümü ve psikolojide nitel araştırma. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10(20), 19-41.
- Llyod, S. (2002). Branding from the inside out, *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Osborne, J. W. & Costello, A. B. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9, 1-15.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özgen E. & Akbayır, Z. (2011). İletişim yaklaşımıyla bir değer önermesi: İşveren markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 76-86.
- Park, J. & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among US hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
- Park, Y. S., Konge, L. & Artino, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569.
- Sağır, M. (2016). İşveren markası algısı: İnsan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat-kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Saks, A.M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 19-38.
- Salanova, M., Agut, S. & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.

- Sarıbrahimoğlu, S. (2022). *İşveren Marka Algısı, Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi: Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Tatar, B., Müceldili, B. & Erdil, O. (2018). Does employer branding affect job embeddedness? the mediating role of dedication and perceived organizational support. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 346-361.
- Teke, G. (2021). *Algılanan Yönetici Desteğinin İşveren Markası Üzerine Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Truss, C., Alfes, K., Delbridge, R., Shantz, A. & Soane, E. (2013). *Employee Engagement in Theory and Practice*. London: Routledge.
- Tsaur, S.-H., Hsu, F.-S. & Lin, H. (2019). Workplace fun and work engagement in tourism and hospitality: The role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 131-140.
- Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yokuş, İ. (2006). *Erkek Egemen İşlerde Çalışanların Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Examining the Relationship among Employer Brand Perception, Perceived Organizational Support and Work Engagement in Travel Agencies

Sezai SARIİBRAHİMOĞLU

Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Türkiye

Paşa Mustafa ÖZYURT

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Türkiye

Extended Summary

This research study aims to examine the effect of employer brand perception and perceived organizational support on work engagement levels in the context of tourism sector, in particular travel agent employees. In addition to that, revealing the relation between employer brand perception and perceived organizational support is another target of the study. In this respect, it is anticipated that the results of the research will shed light on managers, decision makers and tourism enterprises in order to enhance employee performance which refers to a crucial factor for labor-intensive sectors.

Work engagement refers to a crucial factor in service sector due to its impact on employee performance. It is stated that even if many aspects of the business can be imitated by rival companies, it is not possible to imitate a dedicated employee. In this respect, work engagement indicates an inimitable competitive element for businesses in today's competitive environment (Anitha, 2014: p. 309). Therefore, especially in terms of labor-intensive businesses, increasing the level of work engagement of employees indicates a necessity that has no other alternative. In this respect, it is important to examine the factors that can affect the work engagement level of employees in enterprises based on qualified workforce in terms of profitability, sustainability and competitiveness.

Employer brand refers to the package of economic, functional and psychological benefits identified with the employer company (Ambler & Barrow, 1996). The employer brand provides significant gains to businesses such as attracting qualified candidates to the business, minimizing the employee expenses and increasing the organizational commitment and engagement of existing employees. Accordingly, businesses gain an advantage over their competitors (Backhaus & Tikoo, 2004: p. 502).

While organizational support is defined as making the employees feel valued, providing material welfare and moral peace, organizational support includes the process of employees noticing and responding to this effort of the enterprise (Eisenberger et al., 1986: p. 500). Positive organizational support perception allows employees to adopt their jobs better, to have a positive attitude towards their colleagues, managers and as well as customers, and thus to create an environment of trust in the business (Eisenberger, et al., 2020). Therefore it is noted as a fostering factor of better job performance.

The aim of this study is to examine the effects of perception of employer brand and organizational support on the work engagement level. Also, examining the relationship between organizational support perception and employer brand perception is another aim of the study. Within the scope of the research, three main hypotheses and twenty sub-hypotheses have been developed to determine the relationships between variables. Relationships between variables will be examined not only at the variable level, but also at the sub-dimension level of the variables. In this

respect, it is foreseen that the findings of the research will be a guide to tourism enterprises and labor-intensive sector managers.

This study was designed according to quantitative research methods. In quantitative research, it is aimed to test hypotheses based on theory and generalize the results obtained (Park et al., 2020). The research population consists of A group travel agency employees registered with the Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB). Survey technique was used as data collection method in the research. As many of the businesses switched to online and flexible working, the data were collected online. Convenience sampling method and snowball sampling methods were used in the selection of samples. For the research, 350 questionnaires were collected from A group travel agency employees between October 2021 and February 2022, of which 18 were eliminated due to incomplete or incorrectly filled. Accordingly, 332 valid questionnaires were obtained.

The findings reveal that the perception of organizational support had significant effects on all five sub-dimensions of employer brand perception, namely interest value, social value, economic value, development value and application value.

The effects of organizational support perception on the work engagement level of the employees are significant, in particular on the vigor dimension and the dedication dimension, albeit weakly. However, it did not have a statistically significant effect on the absorption dimension.

The results indicate that the impacts of employer brand perception on work engagement level differ according to sub-dimensions. Accordingly, the development value dimension of employer brand perception has positive and highly significant effects on the vigor, dedication and absorption dimensions of work engagement. The application value dimension has positive and significant effects on the vigor and absorption dimensions of work engagement. On the other hand, the social value dimension does not have a significant effect on the sub-dimensions of work engagement. Findings reveal that fourteen hypotheses were accepted among the hypotheses tested in the research, while nine hypotheses were rejected.

According to the results, one of the methods of increasing the level of commitment of the employees and thus their job performance can be associated with creating a positive employer brand perception. One of the prerequisites for creating a positive employer brand image can be stated as providing the perception of organizational support. In this respect, it can be suggested that the perception of organizational support should be taken into account by managers not only in terms of increasing employee performance, but also in terms of creating a positive employer brand image. It can be emphasized as an important factor that managers should consider in increasing the job performance and thus achieving the goals of the organization, taking into account the organizational support perception of the employees in in-house practices and decision mechanisms.

Other organizational variables such as organizational citizenship, job satisfaction, perception of leadership and perception of justice that may affect the level of work engagement can be taken into account in future studies in this area. In addition, personal characteristics such as personality traits and career prospects that may have an impact on work engagement can also be examined. Another suggestion might be to re-examine the research model in different business areas, especially in labor-intensive sectors, apart from travel agency employees. Thus, the findings can be

compared according to the sectoral differences. Finally, examining the research model with qualitative research methods may allow to obtain more detailed information.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĐÜ
Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :E-50288587-050.01.04-42681
Konu :01 Eylül 2021 tarih ve 14/03 sayılı
Etik Kurul Kararı

14.09.2021

Sayın Sezai SARIİBRAHİMOĞLU

İlgi : Sezai SARIİBRAHİMOĞLU'nun 16.07.2021 tarihli başvurusu.

Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz "*İşveren Marka Algısı, Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi: Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmanız 01 Eylül 2021 tarih ve 14/10 sayılı Etik Kurulumuzca değerlendirilmiş olup; etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize sunulur.

Prof.Dr. Yusuf řAHİN
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Dođrulama Kodu: CD87C04F-7BF2-4FCF-B34D-EB48B45E0C1E

Dođrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

GAZİLER MAH. AHMET TANER KIřLALI CAD.
Telefon No : (454) 310 10 00 Belgegeçer No :

Bilgi için: Meryem TURHAN
ÖZDEMİR
Bilgisayar İşletmeni

