



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algılarının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü\*

Gaye DENİZ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR, E-mail: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9980-8506

### Öz

Bu çalışmanın amacı, işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisinde şeffaflığın aracılık rolünü ortaya koymaktır. Yazından elde edilen bulgular doğrultusunda bütünlük bir model geliştirilerek kavramlar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Çalışmanın evreni, Akdeniz bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Evren üzerinde tam sayım yapmanın zor olmasından hareketle örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bölgede bulunan otel yoğunluğunun Antalya ilinde olması nedeniyle örnekleme çerçevesi olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 308 işgörenden oluşan örneklemden anket aracılığıyla toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Hipotez testlerinde regresyon analizinden ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, kurumsal itibar algısının şeffaflık algısını ve aidiyet algısını anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Şeffaflık algısı da aidiyet algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sonuçlar, şeffaflık algısının kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Çalışmanın sonunda, bulguların sonuçları tartışılmış, teoriye ve uygulamaya dönük katkılar ile geleceğe yönelik çalışmalara öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar Algısı, Şeffaflık Algısı, Aidiyet Algısı, Otel İşletmeleri.

### The Mediation Role of Transparency on the Effects of Hotel Employees' Corporate Reputation Perceptions on Insider Status Perceptions

### Abstract

The purpose of this study is to reveal the role that the mediation role of transparency on the effects of employees' corporate reputation perceptions on insider perceptions. The results are in line with previous findings in the literature, the relationship between concepts is emphasized by developing an integrated model. The universe of the study consists of employees who working in four and five-star hotels that operating in the Mediterranean region. It is difficult to make an exact count on the universe, therefore, the sampling method was used. Since the density of hotels in the region is in Antalya, the province was determined as the sampling frame. Data were collected by questionnaire technique from a sample of 308 employees selected by convenience sampling method were evaluated statistically. Hypotheses were tested through regression analysis and structural equation modeling. The findings confirmed that corporate reputation perception significantly affects transparency perception and perceived insider status. Also, transparency perception positively influenced perceived insider status. In addition, the results showed that transparency perception has a full mediating role in the relationship between corporate reputation perception and perceived insider status. At the end of the study, the results of the findings were discussed, theoretical and practical contributions, and suggestions for future studies were presented.

**Keywords:** Corporate Reputation Perception, Transparency Perception, Insider Status Perception, Hotel Enterprises.

JEL CODE: L83, D23

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 21.02.2022

Düzeltilme : 01.04.2022

Kabul : 19.04.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Deniz, G. (2022). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algılarının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 9 (1), 1-15.

\* Bu çalışma 25.10.2021 tarih ve 313 sayılı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

## GİRİŞ

Otel işletmelerinde, işgörenlerin kurumsal itibar algısı ve bu algının öncül ve ardılları son derece önemlidir. Paydaşlar üzerindeki kurumsal itibar algısının olumlu olması, otel işletmelerinin sürdürülebilirlikleri üzerinde de etkilidir. İç paydaş olarak nitelendirilen işgörenlerin, çalıştıkları örgüte yönelik algıları, nihai anlamda işi uygulama tarzlarına yansımaktadır. Bu bakımdan, işgörenlerin örgüte yönelik kurumsal itibar algılarının tespit edilmesi, aidiyet algılarını ne yönde etkilediğinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. “Çünkü işgörenlerin örgüte duydukları aidiyet ve inanmışlık düzeyleri, diğer paydaşların örgüt hakkındaki güveninin temelini oluşturmaktadır” (Yarmacı & Pelit, 2017: 223). Nitekim yazında kurumsal itibarın alt boyutlarından biri olan duygusal çekicilikle ilgili, “bir kuruma yönelik güven, aidiyet ile hayranlık ve saygı duymak” (Fombrun 2013: 246) ifadesi yer almaktadır. Kurumsal itibara yönelik oluşacak bir duygusal çekim, işgörenlerin örgütlerine yönelik aidiyet hissi geliştirmelerini ve kendilerini örgütleriyle bir hissetmelerini sağlayacaktır. İlâveten, kurumların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan kurumsal itibar çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir (Karatepe, 2008). Kurumsal itibarın ölçümlenmesine yönelik çalışmalarda, son dönemde itibar bileşenlerine şeffaflığın da eklendiği görülmektedir (Schwaiger, 2004; Walsh & Wiedmann, 2004). Çünkü örgütün şeffaflık gibi iyi yönetim ilkelere özen göstermesi önemlidir (Bozkurt, 2011). Şeffaflık; itibarı oluşturmada ve korurken aynı zamanda güvenilirliğin düşmesine de engel olmaktadır. Örgütler kendilerine yönelik her türlü bilgiye ulaşılabilirliği sağladıklarında, işgörenler örgütü sorumlu ve güvenilir olarak değerlendirmektedir (Savram & Karakoç, 2012). Aynı şekilde yöneticilerin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmaları da aidiyet duygusunu geliştirmektedir. Bu aynı zamanda itibarlı bir örgütte çalışıyor olmanın işgörelere sağladığı sübjektif faydalardan biridir. Başlı başına önemli bir faktör olan şeffaflık, aynı zamanda örgütlerin kurumsal itibarının oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Temizel, Esen & Ulucan, 2017).

Yazında kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık arasındaki ilişkilerin yeterince araştırılmadığı görülmektedir. Çalışma, otel işletmelerinde her üç değişkenin bir arada araştırılması ve yazında kısıtlı olan çalışmalara farklı bir bakış açısı sunması açısından önemlidir. Bu düşünceden hareketle çalışmada, (1) “kurumsal itibar algısı ve şeffaflık algısının aidiyet algısı üzerindeki doğrudan etkileri nelerdir?” (2) “otel işletmelerinde şeffaflık algısı, kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasındaki ilişkiye ne ölçüde aracılık etmektedir?” sorularına cevap aran-

maktadır. Araştırma sonuçları; (1) işgörenlerin kurumsal itibar, şeffaflık ve aidiyet algılarının nasıl şekillendiğine yönelik teorik bir çerçeve çizmekte, (2) kurumsal itibar algısı ve şeffaflık algısının aidiyet algısı üzerindeki doğrudan etkilerini ortaya koymakta ve (3) şeffaflık algısının, kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya koymaktadır. Bu amaçla öncelikle kavramlar açıklanmış ve kavramların ilişkileri yazın ışığında açıklanarak ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Sonrasında elde edilen bulgulardan yola çıkılarak gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kurumsal İtibar Algısı

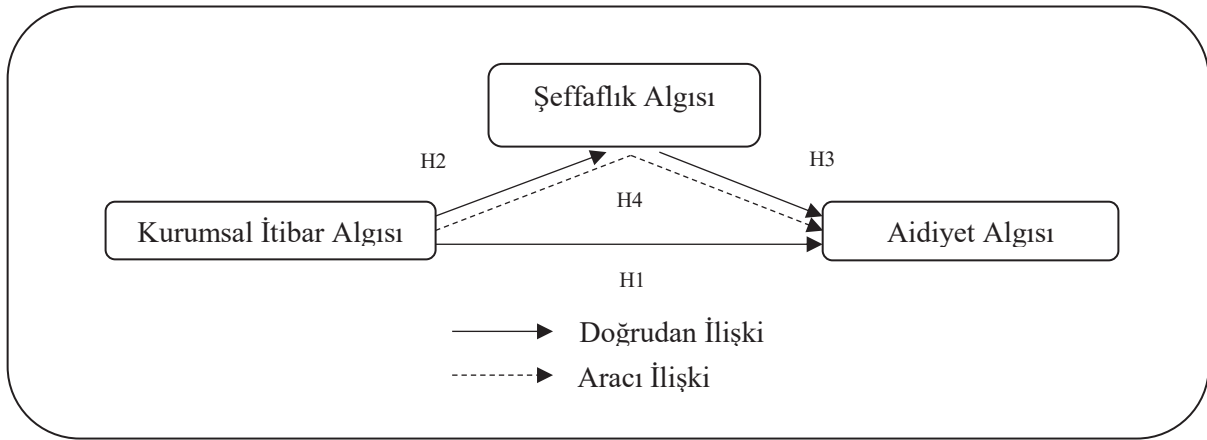
İşletmeler tarafından elde edilmesi zor fakat kaybedilmesi bir o kadar kolay stratejik faktörlerden biri olan kurumsal itibar, tüm paydaşların (hissedarlar, işgörenler, tedarikçiler, müşteriler, sivil toplum kuruluşları, rakipler, hükümet, toplum, medya vb.) algılarıyla oluşan önemli bir rekabet aracıdır. Kurumsal itibar algısı, işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, etik rekabet gücü, gelişme düzeyi, işgücünün kalitesi, nitelikli işgöreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen ve bu kriterlerle ölçülerek kıyaslanan, paydaşların işletmeyle ilgili geçmiş ve gelecek faaliyetlerine yönelik genel algılarıdır (Bowd & Bowd, 2006; Dörtok, 2004; Mishalısın & Smith, 1997). Kurumsal itibar, bizzat üst yönetim tarafından benimsenmesi, üst yönetimin tutumuna bağlı olarak örgütte bir kültür haline gelmesi ve örgütün paydaşları tarafından standart olarak algılanması gereken bir unsurdur (Kuyucu, 2003). İşletmenin iç paydaşları olan işgörelere hak ettikleri önemin hissettirilmesi, mutluluklarının tesisi, hissettikleri duyguların ve değerlerinin önemsenmesi, gelişimleri sağlanırken adil olunması ve süreklilik taşıması, tutarlı olunması, geliştirilen bakış açısının bütünsel olması, güvenilirliğin ve yaratıcılığın tesis edilmesi ve özellikle işyeri hijyen unsurlarının önemsenmesi yönetim tarafından sorumluluk duyulması gereken konulardır (Devine & Halpem, 2001). İyi bir kurumsal itibar algısı, işgörenlerin çalışma şevkini artırır ve örgüte karşı aidiyet duygusunu geliştirir. Örgütü her şeyiyle benimsemiş bir işgören, kendi değerlerini örgütün değerleri ile özdeşleştirdiğinden, kurumun itibarını tıpkı kendi itibarını gibi benimseyecek ve örgütün dışarıdaki temsilcisi olacaktır.

### Şeffaflık Algısı

Genel bir ifadeyle şeffaflık, esasın tarafların ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Şeffaflık algısı ise paydaşların, kendini ilgilendiren konularda örgütün dav-

ranışının ne ölçüde açık ve dürüst olduğu yönündeki düşünceleridir (Dapko, 2012). Başlı başına önemli bir faktör olan şeffaflık, aynı zamanda örgütlerin kurumsal itibarının oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer deyişle, toplumun bilgilendirilmesi, örgütün paydaşları ile arasındaki diyalogun etkili olması ve kurumsal itibarın oluşturularak sürdürülebilmesi açısından önemli bir olanaktır (Temizel ve ark., 2017). Üst yönetimin kurumsal itibar yaratma sürecinde üzerine düşen görev, sorumluluktur. Bu sorumluluk bilincinde olan yöneticilerin son derece dürüst olması, her konuda açık davranması ve bilgiyi şeffaf olarak iletmesi önem taşır. İtibar yönetiminin tüm süreçlerinde işgörenlerle iletişimin sürekliliği sağlanmalıdır. Sürecin her aşamasında tutarlılık taşıyan iletişim mesajları ile işgörenler bilgilendirilmeli, onlardan alınan bilgiler doğrultusunda itibar yönetimi çalışmalarına yön verilmelidir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008). “*Örgütlerin düşük düzeyde şeffaflığa sahip olması etik olmayan davranışlarının yaygınlaşmasını ve kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır*” (Kavkacı & Yeşiltaş, 2018: 94). Bu anlamda özellikle liderlerin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmasının, aidiyet duygusunu ve takımadaşlık ruhunu geliştirdiği ifade edilebilir (Erdem & Dikici, 2009; George, 2007).

Çarıkçı, 2012: 133) ifade eder. Bu anlamda kurumlar yapılandırılmış bir plan ile itibarlarını yönetmelidir. Etkin bir şekilde yönetilemeyen itibar, yetenekli işgörenlerin kaybedilmesi ve işgörenlerde aidiyet duygusunun yitirilmesi ile sonuçlanabilir. Bu nedenle örgütler iç müşteri üzerine odaklanmalı, onların zihinlerine kurumsal aidiyet duygusunu işleyerek değerli olduklarını ve kurumun mihenk taşları olduklarını hissettirmelidirler. Aidiyet algısı, örgütteki sosyalizasyon uygulamalarıyla işgörenlere grup içerisinde üye statüsüne sahip olduklarını hissettirmekle gelişmektedir. Örgütlerde önemli unvanlara ya da pozisyonlara sahip olup uzun saatler çalışan bireylerin kendilerini örgüt üyesi gibi hissedemeyip aidiyet geliştirememeleri söz konusu olabileceği gibi, kadrolu olmayıp sözleşmeli olarak birkaç saat çalışan işgörenlerin aidiyet duygusuna sahip olmaları da bir o kadar olasıdır (Lapalme, Stamper, Simard & Tremblay, 2009). Güçlü bir aidiyet algısı olan işgörenler, örgütün merkezinde ve önemli bir parçası olduklarını hissedecekleri için süreçlere örgütsel vatandaşlık davranışıyla katılacaklar ve örgütü gönüllü olarak temsil edeceklerdir.



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

### Aidiyet Algısı

Aidiyet algısı, işgörenin kendini örgütün bir parçası olarak algılaması (Stamper & Masterson, 2002) ve örgütte kendine bireysel bir yer kazandığına ilişkin bir hisse sahip olmasını ifade etmekte (Masterson & Stamper, 2003), bir anlamda işgörenin örgüt içindeki kimliğini oluşturmaktadır (Xiong Chen, & Aryee, 2007). Kurumsal itibarı güçlendirmek amacıyla yürütülen faaliyetlerden biri de kurumsal bir kimlik oluşturmaktır. Kimlik; “*bir kimsenin, bir grubun üyesi olarak hissettiği aidiyet, güven, bilinme ve önemden hareketle gruptaki diğer insanlarla ortak değerleri ve yaşam biçimlerini paylaşması durumunu*” (Chaney & Lull, 2001: 240); kurumsal kimlik ise “*örgütün kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını*” (Oktar &

### ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu kapsamda yazında değişkenlere yönelik yapılmış çalışmalar ışığında oluşturulan kavramsal araştırma modeli (şekil 1) ve modeli açıklayan hipotezler sunulmuştur. Baron ve Kenny (1986)’ye göre; bağımsız değişkenin, bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde ve aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde bir değişiklik meydana gelirken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi devam etmelidir. Bu durumda kurumsal itibar algısı ile aidiyet algısı arasında anlamlı olmayan bir ilişki sonucuyla karşılaşırsa tam

aracılık etkisi, daha az anlamlı bir ilişkiyle karşılaşırsa kısmi aracılık etkisi söz konusu demektir (şekil 1).

### Kurumsal İtibar Algısı ve Aidiyet Algısı Arasındaki İlişki

Kurumsal itibarı güçlendirmenin yollarından biri kurumsal iletişimi en iyi seviyeye getirmektir. İçsel kurumsal iletişim, stratejik yöneticiler tarafından gerçekleştirilmekte ve bağlılık, anlayış, farkındalık ve aidiyete katkı sağlamaktadır. Kurum eğer işgörenleri bu sürece katmazsa, kurumsal amaçlardan habersiz ve kurumsal aidiyeti olmayan işgörenler paydaşlara yönelik yanlış bir davranışla ve yanlış sözlerle kurumsal itibara zarar verebilirler (Gümüş & Öksüz, 2009). Paydaşların örgütle iletişim kurma ve örgütü etkileme olasılığı eşit değildir. Örneğin, işgörenler işle ilgili olan iş güvenliği ve etiği, aidiyet, yönetim, kurum içi iletişimin işleyişi gibi bilgilere ihtiyaç duyarlar (Dentchev & Heene 2004). “İşgörenler edindikleri bu bilgilerin ışığında örgüte karşı hissettikleri aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güveninin temelini oluştururlar” (Şatır & Sümer, 2008: 16). Bir örgütün sunduğu hizmete ve ürettiği ürünlere yönelik duyulan güven, ancak işgörenlerin katılımı ile tahsis edilebilir. İşgörenlerin nezdinde örgütlerinin itibarı çok önemlidir. Kurum kültürü ve kurum kimliği oluşmuş bir örgüt, ancak itibarı iyi olduğu takdirde nitel ve nicel açıdan kaliteli işgörelere sahip olabilmektedir. Örgütün sağladığı itibarın iyi olması, örgüte insan kaynakları konusunda hem nitelikli iş gücü sağlamak hem de performanslarının artırılmasına katkı sunmaktadır. Bu sayede örgütün verimliliği artmaktadır. Kurumun ihtiyaç duyduğu işgören niteliklerine sahip bir profil taşıması, aynı zamanda örgütün itibarını da korumasına yardımcı olacaktır (Helm, 2007). Örgüt kimliğinin güçlü olduğunu hisseden bir işgören, örgütün çalışmalarında başarılı olmasına daha fazla katkı sunacak ve davranışları bakımından iş arkadaşlarıyla daha uyumlu olacaktır (Sezgin, 2017). Sonuçta işgörenlerin kendi örgütlerine yönelik aidiyet geliştirerek kendilerini örgütleriyle özdeşleştirmeleri daha kolay olacaktır. Nitekim işverenler, bilgili ve ilgili işgörenlerin olumlu bir marka ve kurumsal itibar oluşturmak için değerli bir varlık olduğunu kabul etmektedirler. Diğer yandan kurumsal itibarı iyi yönetememenin risklerinden biri de işgörelerde aidiyet duygusunun yitirilmesi ve yetenekli işgörelerin kaybedilmesidir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008). Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Kurumsal itibar algısının, aidiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Kurumsal İtibar Algısı ve Şeffaflık Algısı Arasındaki İlişki

Liderlerin, hükümetlerin, şirketlerin ve onları yönetenlerin tercihleri değil toplumun tanımladığı kavramlar olan değer ve değerler üzerine yönetilen bir kavram olan itibarla birlikte “etik, şeffaflık, açıklık ve hesap verebilirlik” kavramları da hayatımıza girmiştir (Erhan & Çarıkçı, 2016). Kurumsal itibarın işletmelerin işleyişindeki yeri temelde pek çok davranışa bağlı olmakla birlikte kurumun şeffaflık politikasının da bu işleyişteki önemi yadsınamaz düzeydedir. Güçlü bir itibar, kurumun tüm ilişkilerindeki şeffaflığının sonucunda oluşmaktadır. Kurumsal itibarı oluşturan ve koruyan şeffaflık, benzer şekilde güvenilirlik açısından da örgüte fayda sağlar. Örgütler kendilerine yönelik bilgileri şeffaf olarak sundukları takdirde, örgütün paydaşları bu durumu güvenilirlik açısından sorumlu olmaları şeklinde değerlendirir (Savram & Karakoç, 2012). Son dönemde itibar bileşenlerine şeffaflığın da dâhil edilmesi bunun bir göstergesidir (Schwaiger, 2004; Walsh & Wiedmann, 2004). Kurum içinde ve dışında verdiği sözlere ve yaptığı anlaşmalara bağlı kalması, kurumun itibarını arttırmaktadır. Bu anlamda yönetişimin önemli ilkelerinden biri olan şeffaflık ilkesine özen gösterilmesi önemlidir. Bu aynı zamanda kurum içi iletişim etkinliğinin artırılmasının önemli bir aracıdır (Bozkurt, 2011). Yang ve Grunig (2005)’e göre, başarılı kurumsal itibar yönetimine ilişkin beş özellikten biri işletmenin yönetim ilişkilerindeki şeffaflıktır. Kurumsal itibar ve şeffaflık arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir diğer çalışmada da (Othman, Darus & Arshad, 2011) özellikle sosyal sorumluluk raporlamasında şeffaflık ve daha fazla bilgi vererek raporun kalitesini artırmak gibi uygulamaların kurumsal itibara pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumlar yönetimde bir takım olumsuzluklarla karşılaşmamak adına kurumsal itibarını doğru bir şekilde yapılandırmalıdır. Bunun için rakip şirketlerden ayırt edilebilir pozisyonda olmak, her anlamda şeffaflık sergilemek, söyledikleri ile gerçekleştirdiklerinin birbiri ile tutarlı olması, iş dünyasında görünebilir olmak gibi konulara dikkat etmek durumundadır (Akyazı, 2018). Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Kurumsal itibar algısının, şeffaflık algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Şeffaflık Algısı ve Aidiyet Algısı Arasındaki İlişki

McMillan ve Chavis (1986)’e göre topluluk hissini dört temel unsurundan biri olan üyelik, kurumda işgörelerin hissettiği aidiyet algısıdır. İşgörelerin aidiyet duygularının geliştirilmesi ve korunması konusunda en büyük görev yönetici ve liderlere düşmektedir. Bu anlamda özellikle liderin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmasının, işgörelerin aidiyet duygusunu ve takımdaşlık ruhunu geliştirdiği ifade edilebilir (Güler

& Boz, 2016). Bir kurum şeffaf ve hesap verebilir olmalıdır. “Kurumu paydaşlarına karşı şeffaf yapan kriter, paydaşların kurumun çalışmalarını hakkında daha açık değerlendirmeye yapabildiğini olanaklı kılan her türlü iletişim faaliyeti olarak ifade edilmektedir” (Şatır & Sümer, 2008: 18). Bireyler arasındaki şeffaflık, ilişkilerdeki belirsizlikleri ortadan kaldırır ve bireyler arasındaki güveni artırır. Organizasyon içinde davranışlarda tutarlılık ve birlikteliğin sağlanması, davranışsal anlamda doğruluk ve dürüstlük, kontrol yetkisinin devri ve paylaşımı, iletişim kanallarının açık olması ve aidiyet anlayışının yerleşmiş olması işgörenlerin organizasyonun güvenilirliğine dair düşüncelerini etkiler (Aktan & Çoban, 2008). Bilgi toplumlarındaki en belirgin unsurlardan biri olan şeffaflık, gerçekte uyulması gereken bir zorunluluktur. Günümüzde, örgütlerin yürüttükleri performans sistemi bakımından şeffaf olmaları önem taşımaktadır. Performans süreci şeffaf ve çift taraflı olarak yönetildiği takdirde, işgörene değerli olduğu hissini yaşatmakla birlikte, aynı zamanda işgörenin örgüte duyduğu aidiyet algısını ve inancını artırmaktadır. Diğer taraftan bir bilgi toplumunda şeffaf davranmak ve hesap verebilir nitelikte olmak, bir örgütün sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır (Gürer, 2014). Bu bakımdan kurumun kendi ile ilgili işgörenlerine karşı ne kadar şeffaf olduğu ve aynı zamanda işgörenlerini işin içine ne derece kattığı; işgörenlerin aidiyet algıları, kurumun itibarı, bilinirliği ve tercih edilebilirliği üzerinde son derece etkilidir. Özellikle itibarı yüksek olan bir örgütle etkileşim; paydaşlara güven ve huzur vermesi, prestij ve aidiyet hissi sunması gibi yararlar da içermesi nedeniyle, itibarsız bir etkileşimin neden olacağı nesnel yararlarından daha kıymetli olduğu düşünüldüğünden paydaşlar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Temizel ve ark., 2017). Buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Şeffaflık algısının, aidiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Şeffaflık Algısının Aracılık Rolü

Turizm işletmelerinde mal ve hizmet üretimi insan gücüne dayalı gerçekleştiğinden, işletmelerin işgücünü kaybetmemek, uzun dönemde motivasyonu ve aidiyet duygusu yüksek işgörene sahip olmak amacıyla işgörenlerine yatırım yapmak konusunda daha fazla bilinçlendikleri görülmektedir (Akgöz, 2009). Bu bakımdan özellikle kurumsal itibarı arttırmak ve işgörenlerin itibara yönelik algılarını olumlu kılabilmek için kurumla ilgili her konuda şeffaf olmaları gerekmektedir. Yazında mevcut araştırma sonuçları, kurumsal itibar algısı, aidiyet algısı ve şeffaflık arasındaki ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisinde şeffaflığın aracılık rolünü araştırmaya yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>4</sub>:** Kurumsal itibar algısının, aidiyet algısı üzerindeki etkisinde şeffaflığın aracılık rolü vardır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algılarına olan etkisinde şeffaflığın aracılık rolünü ortaya koymaktır. Kurumsal itibar kavramı, örgütler açısından önemli bir rekabet aracı olarak görülmesine rağmen, yazında yer alan çalışmalarda çoğunlukla sosyal sorumlulukla olan ilişkisi ele alınmıştır. Bu nedenle kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık arası ilişkilerin ortaya konması önem taşımaktadır. Önceki araştırmalarda, kavramların turizm sektöründe ayrı şekilde ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır (Akgöz & Solmaz, 2010; Bezirgan, Köroğlu & İlban, 2017; Bozkurt & Eröz, 2012; Christou, 2003; Christou, 2012; Erhan, 2014; Erhan & Çarıkçı, 2016; Graci & Dodds, 2008; Karakaya & Akbulut, 2012; Köroğlu & Aktaş, 2014; Loureiro & Kastenzholz, 2011; Usta, 2006; Yağcıoğlu, 2013). Ancak her üç değişkenin birlikte otel işletmelerinde araştırma konusu olarak ele alınmaması ve mevcut çalışmalara bir yenisinin eklenmesi nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir.

### Evren ve Örneklem

Çalışmanın uygulama alanı içinde evren; Akdeniz bölgesinde yer alan, Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm İşletme Belgeli Tesis” olarak belgelendirdiği dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler olarak belirlenmiştir. Akdeniz bölgesinin önemli bir turizm destinasyonu olması ve bölgede yer alan işletmelerin örgütsel ve yönetsel açıdan araştırma amacına hizmet edebilecek profesyonellikte olması bölgenin araştırmanın evreni olarak belirlenme sebebidir. Kültür ve Turizm Bakanlığının (2022) elde edilen verilere göre Akdeniz bölgesinde bulunan iller olan Adana (24), Antalya (430), Burdur (2), Hatay (9), Isparta (4), Kahramanmaraş (8), Mersin (20) ve Osmaniye’de (1) toplam 498 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırma evreninde tamsayımın zor olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011: 82) ve anketi uygulamak için bölgede bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun bulunduğu il olan Antalya tercih edilmiştir. Araştırma modelini ve hipotezleri test etmek amacıyla, uygulamayı kabul eden otel işletmelerine toplam 550 anket gönderilmiştir ve 339’u geri dönmüştür (%61). Toplanan anketlerden eksik verisi olanlar ve geçerli olmayanlar hesaplamalardan çıkarıldığında, 308 adet anketin kullanılabilir durum-

da olduğu görülmüştür (%56). Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi analiz sonuçları KMO değerinin 0,85 olduğunu ve örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada veri toplama süreci 2021 yılı kasım ve şubat ayları arasında tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 25.10.2021 tarihli 313 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

### Ölçüm Araçları

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflığa yönelik algılarını ölçmek için işgörelere anket uygulanmıştır. İlk bölümde; işgörelerin kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık algılarına

## BULGULAR

### Demografik Değişkenlere ve Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %63,3'ü erkektir. Katılımcıların daha çok 26-35 yaş aralığında (%49,4), lise ve dengi okul mezunu olduğu (%42,9) ve turizm eğitimi almadığı (%63,3) görülmektedir. İş deneyimlerinin 1-5 yıl (%38-%40,3) ile 6-10 yıl (%40,9-%38,6) arasında değiştiği ve bu deneyimlerin daha çok turizm sektöründe olduğu ifade edilmiştir. İstihdam edildikleri mevcut oteldeki çalışma süreleri 1-5 yıldır (%52,3). Anketi cevaplayanların büyük bir bölümünün yiyecek içecek departmanı (%31,2) ile kat hizmetleri (%23,4) departmanında çalışan departman elemanları (%76,9)

**Tablo 1.** Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Korelasyon		
			1	2	3
1.Algılanan Kurumsal İtibar	4.33	0.50	1.000		
2.Algılanan Şeffaflık	4.19	0.69	.858**	1.000	
3.Algılanan Aidiyet	4.33	0.54	.863**	.786**	1.000

Not: \*\* p-değeri < 0.01.

yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise demografik sorular yer almaktadır. İşgörelerin kurumsal itibar algıları Carmeli ve Tishler (2005), şeffaflığa yönelik algıları Dapko (2012) ve aidiyet algıları Stamper ve Masterson (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak ölçülmüştür. Anket soruları 5'li likert tipinde belirtilen ifadelerle düzenlenmiştir.

### Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 24.0 ile AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Öncelikle verilerin analiz için uygun olup olmadığı incelenmiş, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Kurumsal itibar, şeffaflık ve aidiyet algısı arasındaki nedensel ilişkileri ve etkileri ölçmek için yapısal eşitlik modeli çeşitlerinden birisi olan yapısal regresyon modelleri oluşturularak sonrasında yol analizi uygulanmıştır. Verilerdeki hata kontrolünü sağlamak ve normal dağılımını izlemek için frekans dağılımları, standart sapma ve ortalamaları, kayıp değerleri ve uç değerleri ile çarpıklık ve basıklıklar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılım sergilediği ve parametrik testlerin kullanımının uygun olduğu görülmüştür.

olduğu görülmektedir. Anket sonuçları, dört (%55,5) ve beş (%44,5) yıldızlı otel işletmelerinden yaklaşık aynı oranda cevaplama yapıldığını göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan tanımlayıcı istatistikler ve korelasyonlar tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre işgörelerin algıladıkları kurumsal itibar (4.33), şeffaflık (4.19) ve aidiyet (4.33) değişkenlerine ilişkin değerler ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki korelasyonun da anlamlı, olumlu ve güçlü bir ilişki segilediği görülmektedir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelini test etmek için öncelikle bir ölçüm modeli ve sonrasında yapısal model içeren iki aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır (Anderson & Gerbing, 1988). Ölçüm modeli gizli faktörlerin güvenilirlik ve geçerliliğini dikkate alarak değişkenlerin nasıl ölçüleceği ile ilgilenirken; yapısal model açıklanan ve açıklanamayan değişkenleri tanımlayarak gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi modellemek için kullanılır (Chinda & Mohamed, 2008: 120). Verileri analiz etmenin ilk adımı, ölçüm modelinin bir doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aracılığıyla test edilmesidir. Daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerin özgünlüğünün toplanan verilerle doğrulandığını tes-

pit etmek ve yapı geçerliliğini test etmek için DFA uygulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018; Gerbing & Anderson, 1988). DFA sonucuna göre aidiyet ölçeğine ait model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu sebeple kurama dayalı

edilen değerler iyi uyum değerleri içinde olduğundan ölçeklerin tek faktörlü yapısı ve geçerliliği doğrulanmıştır. Ölçüm modelinin uyum iyiliği istatistik değerlerinin tatmin edici olduğu görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

Model	X <sup>2</sup>	sd	X <sup>2</sup> /sd	GFI	CFI	RMSEA
<b>Ölçüm Modeli</b>	<b>316.520</b>	<b>132</b>	<b>2.398</b>	<b>0.90</b>	<b>0.95</b>	<b>0.06</b>
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			3<(X <sup>2</sup> /sd)<5	>0.90	>0.90	<0.08

Not: \*\*\*p-değeri < 0.001.

olarak (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) modelle en iyi katkıyı sunan modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerlerini arttırmak amacıyla modifikasyon indeksleri değerlerine göre aidiyet ölçeğinde 2. ve 6. maddeler arasındaki hata katsayıları birbirine bağlanmıştır. Kurumsal itibar (X<sup>2</sup>/sd: 2.460, GFI: 0.96, CFI: 0.96, RMSEA: 0.07), şeffaflık (X<sup>2</sup>/sd: 1.541, GFI: 0.99, CFI: 0.99, RMSEA: 0.05) ve aidiyet (X<sup>2</sup>/sd: 1.681, GFI: 0.99, CFI: 0.99, RMSEA: 0.05) ölçeklerine yönelik elde

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerlerinin bulunmasının ardından çalışmada son olarak ölçeğin iç tutarlılık, yakınsama ve ayırma geçerlilikleri araştırılmıştır (Tablo 3). Kurumsal itibar (0.90), şeffaflık (0.83) ve aidiyet (0.92) ölçeklerinin güvenilir olduğu görülmektedir (Kline, 2005). Değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) 0.70'in üzerinde olması ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ( $\alpha$ ), Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)

Maddeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Faktör Yükleri	$\alpha$	CR	AVE
<b>Algılanan Kurumsal İtibar (AKİ)</b>						<b>0.895</b>	<b>0.922</b>	<b>0.602</b>
AKİ1	4.0877	1.08384	-1.164	0.612	0.539			
AKİ2	4.2305	0.88165	-1.157	1.154	0.935			
AKİ3	4.2630	0.82647	-0.941	0.224	0.889			
AKİ4	4.2435	0.85559	-1.087	0.939	0.818			
AKİ5	4.1786	0.89730	-1.013	0.582	0.789			
AKİ6	4.0325	1.03627	-1.090	0.680	0.746			
AKİ7	4.2435	0.81264	-0.877	0.166	0.721			
AKİ8	4.1201	0.98945	-1.157	0.960	0.707			
<b>Algılanan Şeffaflık (AŞ)</b>						<b>0.826</b>	<b>0.886</b>	<b>0.662</b>
AŞ1	4.1201	0.85525	-0.830	0.457	0.716			
AŞ2	4.0227	0.93230	-0.871	0.443	0.819			
AŞ3	4.0812	0.82108	-0.649	0.101	0.844			
AŞ4	4.1234	0.82571	-0.722	0.172	0.870			
<b>Algılanan Aidiyet (AA)</b>						<b>0.917</b>	<b>0.937</b>	<b>0.718</b>
AA1	3.8929	0.95068	-0.837	0.483	0.918			
AA2	3.8247	1.01861	-0.815	0.231	0.787			
AA3	3.9156	0.93399	-0.773	0.278	0.687			
AA4	3.9221	0.92755	-0.806	0.485	0.929			
AA5	3.8896	0.95202	-0.895	0.665	0.791			
AA6	3.9545	0.89763	-0.808	0.575	0.941			

Ayrıştırma geçerliliğine bakmak için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği yöntemden yararlanılarak, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulgular, modelin ayrıştırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Ayrıştırma Geçerliliği Analizi

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Algılanan Kurumsal İtibar	Algılanan Şeffaflık	Algılanan Aidiyet
<b>Algılanan Kurumsal İtibar</b>	4.1749	0.70364	<b>0.775</b>		
<b>Algılanan Şeffaflık</b>	3.8999	0.79663	0.154**	<b>0.813</b>	
<b>Algılanan Aidiyet</b>	4.0869	0.69722	0.227**	0.200**	<b>0.847</b>

Not: Koyu renk ile gösterilen değerler AVE'nin karekökünü ifade etmektedir.

\*\* p-değeri < 0.01.

### Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü hipotezleri test edilirken, öncelikli olarak bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki, aracı değişken modele dâhil edilmeden değerlendirilmiştir (Model 1). Sonrasında modele aracı değişken dâhil edilmiş ve dördüncü hipotez test edilmiştir (Model 2). Her iki modelin uyum iyiliği istatistik değerlerinin tatmin edici olduğu görülmektedir (Model 1;  $X^2/sd$ : 2.148; GFI: 0.93; CFI: 0.97; RMSEA: 0.06; Model 2;  $X^2/sd$ : 2.112; GFI: 0.91; CFI: 0.96; RMSEA: 0.06).

**Tablo 5.** Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yol Analizi Modeli Katsayıları

Yol Analizi	Model 1	Model 2	Sonuçlar
H <sub>1</sub> : Algılanan kurumsal itibar → Algılanan aidiyet	0.20***	0.18**	Kabul
H <sub>2</sub> : Algılanan kurumsal itibar → Algılanan şeffaflık	0.16**	0.13*	Kabul
H <sub>3</sub> : Algılanan şeffaflık → Algılanan aidiyet	0.17**	0.16*	Kabul
H <sub>4</sub> : Algılanan kurumsal itibar → Algılanan şeffaflık → Algılanan aidiyet		0.02	Kabul

Not: \*p-değeri < 0.05; \*\*p-değeri < 0.01; \*\*\*p-değeri < 0.001.

Tablo 5'e göre; Model 1'de işgörenlerin kurumsal itibar algılarının, hem aidiyet ( $\beta=0.20$ ;  $p<0.001$ ) hem de şeffaflık ( $\beta=0.16$ ;  $p<0.01$ ) algıları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur. Böylelikle Hipotez<sub>1</sub> ve Hipotez<sub>2</sub> desteklenmiştir. Ayrıca işgörenlerin şeffaflık algısının da aidiyet algıları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur ( $\beta=0.17$ ;  $p<0.01$ ). Dolayısıyla Hipotez<sub>3</sub> de desteklenmiştir. Bununla birlikte algılanan şeffaflığın, işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisine aracılık edip edemeyeceği araştırılmıştır. Model 2'de, şeffaflık algısı kurumsal itibar algısı ile modele dâhil edildiğinde, ku-

rumsal itibar algısının aidiyet algısı üzerindeki etkisi azalmış ( $\beta=0.18$ ;  $p<0.01$ ) ve algılanan şeffaflığın aidiyet algısı üzerinde anlamlı etkisi devam etmiştir ( $\beta=0.16$ ;  $p<0.05$ ). Şayet bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisinden, daha az anlamlı bir ilişki gerçekleşmişse

kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür (Meydan & Şeşen, 2011). Bu durumda algılanan kurumsal itibar ile algılanan aidiyet arasında anlamlı olmayan bir ilişki bulunduğu için ( $\beta=0.02$ ;  $p>0.05$ ) algılanan şeffaflığın tam aracı etkisi söz konusudur. Sonuç olarak Hipotez<sub>4</sub> de kabul edilmiştir.

### SONUÇ

Çalışmada işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet algıları üzerindeki etkisinde şeffaflık algısının aracılık rolü otel işletmeleri özelinde araştırılmıştır. Yazın ışığında ve kavramsal araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Buna göre; otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kurumsal itibar algılarının aidiyet ve şeffaflık algıları üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. İlâveten işgörenlerin örgüte yönelik algıladıkları şeffaflık da aidiyet algılarını olumlu şekilde etkilemektedir. Araştırmanın sorunsalı olan şeffaflık algısının kurumsal itibarın aidiyet algısı üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynayıp oynamadığı da tam aracılık rolüyle ortaya konmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, kurumsal itibar algısının hem şeffaflık hem de aidiyet algısının bir öncülü olduğuna, aidiyet algısının ise hem kurumsal itibar hem de şeffaflık algısının ardılı olduğuna işaret etmek-



tedir. Aracılık analizine göre ise araştırmaya katılan otel işletmeleri işgörenlerinin örgütlerini şeffaf bulmaları, örgüte yönelik algıladıkları itibarla şekillenmekte, bunun sonucu olarak da kurumsal itibar algıları ile aidiyet algıları arasındaki ilişki şeffaflık algıları bağlamında oluşmaktadır.

Ülkemizde hizmet sektörünün gelişimi değerlendirildiğinde, özellikle otelcilikte hizmet kalitesi açısından ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Markalaşma süreci içerisinde yönetilmesi kritik konulardan biri de kurumsal itibardır. Otel işletmelerinin taşıdıkları standartlardan çevreye duydukları sorumluluğa, dış paydaşlara yaptıkları ödemelerden işgörenlerin maaşlarına ve satın aldıkları malzemeye kadar her şey bir itibar unsurudur. Kurumsal itibarın doğru bir şekilde oluşturulması ve korunmasının sürekliliği ancak bu unsurların iyi şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Bir şeyi en iyi şekilde yapmak da toplam kalitenin ve dolayısıyla sektörde markalaşmanın en doğru yoludur. Kurumsal itibar, hedef kitlenin otel seçiminde oynadığı rol kadar, işgörenlerin örgütlerine duydukları aidiyet hissinde de etkilidir. Nitekim iç müşteri olarak değerlendirilen işgörenlerin kendilerini örgütleriyle bir hissetmeleri bu itibarı daha çok güçlendirmektedir. Yönetimde profesyonelleşmek suretiyle finansal kar sağlayan kurumsal itibar, şeffaf bir yönetim mekanizmasıyla bütünleştirildiğinde işgörenler ve nihayetinde paydaşlar üzerinde güven ve sadakat oluşturmakta, bu da sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim açısından işgörenlerle kuruma yönelik bazı bilgilerin şeffaflıkla paylaşılması ve işgörenlerin kararlara katılımı önemli bir stratejidir. Bu bağlamda otel işletmelerinde işgörenlerin kurumun şeffaflığı yönündeki beklentilerinin karşılanması mümkün olduğu sürece, kurumsal itibarın yüksek olduğu algısıyla işgörenler örgütlerine karşı daha güçlü bir aidiyet hissedeceklerdir. Otel işletmelerinin olumlu bir kurumsal itibara sahip olması, faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. İşgörenlerin örgüte yönelik duydukları aidiyet algısıyla şekillenen bu itibar, kurum şeffaf olduğu sürece de iyi şekilde yönetilebilmektedir.

## TARTIŞMA

### Teorik Katkı

Kurumların sahip olduğu itibar, paydaşların hissettiği aidiyet duygusunun gelişiminde ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir (Dick & Basu, 1994). İşgörenler, sahip oldukları zamanın çoğunluğunu çalıştıkları kurumda geçirmektedirler. Bu bağlamda örgütler, işgörenlere sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak durumundadırlar. Özellikle çalıştıkları kurumun itibarının güçlü olduğunun bilincinde olduklarında örgüte yönelik aidiyet hisleri de gelişmektedir. Örgüte yönelik olumlu

bir tutum geliştirmeleri ve vatandaşlık davranışı sergilemeleri aidiyet hissinin güçlü olmasına bağlanabilir. Tuncer (2019)'in çalışmasında ortaya koyduğu sonuç, araştırmanın bulgusunu da destekler niteliktedir. Buna göre işgörenler tarafından itibarlı algılanan kurumların çalışanları güçlü bir örgütsel aidiyet geliştirmektedirler. Aksi takdirde Gümüş ve Öksüz (2009)'ün de belirttiği gibi, kurumsal amaçların farkında olmayan, sürece katılmayan ve aidiyet hissetmeyen işgörenler, geliştirdikleri olumsuz tutumlarla kurumsal itibarı zedeleyebilmektedirler. Dolayısıyla Dentchev ve Heene (2004)'in vurguladığı şekilde, işgörenlere kuruma yönelik birtakım bilgileri şeffaflıkla sunmak gerekir. Edindikleri bu bilgiler aracılığıyla aidiyet duygularını geliştiren işgörenler, örgütlerinin dış paydaşların gözündeki itibarını arttıracak (Şatır & Sümer, 2008) ve bu sayede de işgörenlerin örgüte yönelik algıladıkları dışsal prestij artacaktır (Deniz & Aydoğan, 2020). Yazında da belirtildiği şekilde kurumsal itibarı iyi yönetememenin risklerinden biri olarak görülen işgörenlerde aidiyet duygusunun yitirilmesi ve yetenekli işgörenlerin kaybedilmesi (Uzunoğlu & Öksüz, 2008), uzun vadede örgütün itibarını yitirmesine sebep olacaktır. Kurumsal itibarın işleyişinde uygulanan şeffaflık politikasının önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Scott (2010), kurumsal iletişim açısından şeffaflığın son yıllarda daha çok ön plana çıktığını ifade etmektedir. Örgütler kendilerine yönelik bilgileri şeffaf olarak sundukları sürece, iç paydaş olarak nitelendirilen işgörenler bu durumu güvenilirlik açısından sorumlu olmaları şeklinde değerlendirileceklerdir (Savram & Karakoç, 2012). Othman, Darius ve Arshad (2011), şeffaflık uygulamalarının kurumsal itibara olumlu katkılarına olduğunu vurgulamaktadır. Yang ve Grunig (2005)'e göre ise başarılı kurumsal itibar yönetimine ilişkin beş özellikten biri işletmenin yönetim ilişkilerindeki şeffaflıktır. Bu da araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Örgütlerde yöneticilerin şeffaf bir anlayışla işgörenlerle kuruma yönelik bilgileri paylaşmaları aidiyet hislerini güçlendiren bir olgudur. Araştırma sonucuna benzer şekilde Güler ve Boz (2016), özellikle liderin karar ve eylemlerinde açık ve şeffaf olmasının, işgörenlerin aidiyet duygusunu ve takımadaşlık ruhunu geliştirdiğini ifade etmektedir. Örgütleri işgörenlere karşı şeffaf hale getiren unsur, işgörenlerin örgütün faaliyetlerine yönelik objektif değerlendirmeler yapmalarını sağlayan iletişim çabalarıdır (Şatır & Sümer, 2008). Örgütlerin şeffaf davranmalarının aynı zamanda sürdürülebilirliklerine de katkı sağladığı düşünülürse (Gürer, 2014), bu genel kuralların örgüt kültürüyle bütünleştirilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

*“Temel sermayesini doğadan alan güçlü bir iktisadi sistem niteliğindeki turizm sektörünün, kaynakların korunmak suretiyle gelecek kuşaklara aktarılmasını amaçlayan sürdürülebilirlik konusu ile kuvvetli bir bağa sahip*

*olduğu aşikârdır*” (Koç & Yazıcıoğlu: 98). Emek yoğun bir sisteme sahip olan otel işletmelerinde işgörenlere yatırım yapmak, uzun vadede rekabet gücü yüksek ve sürdürülebilir bir işletme yönetimi ortaya koymaktadır. Bu düşünceden hareketle, örgütün sahip olduğu itibarın, kuruma aidiyeti gelişmiş işgücünün kaybedilmemesi noktasında önemli bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kurum içi iletişimin şeffaf bir şekilde işletilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Nitekim araştırma sonucu da otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütlerini şeffaf bulmalarının, örgütlerine yönelik algıladıkları itibarla şekillendiğini ve sonuç olarak kurumsal itibar algıları ile aidiyet algıları arasındaki ilişkinin şeffaflık algıları bağlamında oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm yazınında her üç değişkenin birlikte araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle çalışma sonuçları önem taşımaktadır.

### Uygulamaya Katkı

Çalışma her ne kadar evreni oluşturan Akdeniz bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin algılarını belirlemeye yönelik yapılmış olsa da, elde edilen bulgular tüm turizm bölgelerini ilgilendirir niteliktedir. Hizmet kalitesinin ve faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin önemsendiği otel işletmelerinde, bu hedefe ulaşabilmek için işgücünün örgütle özdeşleşmesi ve aidiyet hislerinin güçlendirilmesine yönelik her türlü faaliyet değer taşır. Bu amaçla aynı zamanda kurumsal itibarın oluşmasında ve sürdürülmesinde itici güçlerden biri olan şeffaf iletişimin doğru şekilde işletilmesi ve belirli aralıklarla işgörenlerin algılarında bir değişim olup olmadığının ortaya konması önemlidir. Bu konuda özellikle üst yönetimin duyarlı davranarak doğru bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Tüm paydaşların ortak algılarıyla oluşan kurumsal itibarın sürdürülmesi noktasında, özellikle iç paydaşlar olan işgörenlerin kuruma yönelik aidiyetlerinin yüksek olması gerekir. Dolayısıyla üst düzey yöneticilerin paydaş algılarını doğru ve etkili biçimde yönetebilmeleri önem taşımaktadır. İşletmelerde liderlerin aldıkları kararların ve sergiledikleri davranışların şeffaf olması işgörenlerin kurumlarına aidiyet hislerinin gelişmesini sağladığı için, özellikle ekip olarak çalışmanın son derece önemli olduğu otel işletmelerinde bu konuda liderlere düşen görev ve sorumlulukların da fazla olduğu söylenebilir.

### SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin itibar, şeffaflık ve aidiyet algıları farklı bölge ve ülkelerde araştırılabileceği gibi, değişkenlerin turizm sektörü dışında araştırılması da karşılaştırma yapılabilmesi açısından

önem taşımaktadır. İşgörenlerin aidiyet algıları üzerinde kurumsal itibar ve şeffaflık dışında da etkili olabilecek farklı değişkenler üzerinde durulabilir. Bu noktadan hareketle, işgörenlerin süreçte sergiledikleri duygusal emeğin, dışsal prestij algılarının, yaşadıkları iş doyumunun ya da tükenmişliğin hissettikleri aidiyeti nasıl etkilediği yönünde araştırmalar yapılması önerilmektedir. İlâveten işgörenlerin demografik özelliklerinin örgüte yönelik algılarını nasıl farklılaştırdığı da araştırılması gereken yönlerden biridir. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda, işgörenlerin kurumsal itibar, aidiyet ve şeffaflık algılarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçeklerin farklılaştırılması da konuya başka açılardan bakmanın bir yolu olabilecektir. Son olarak, çalışmanın sonuçlarının nicel yöntemlerle ortaya konduğu göz önünde bulundurulursa, daha sonra yapılacak araştırmalarda nitel yöntemlerle veri toplamak ve analiz etmek fayda sağlayabilecektir. Araştırmadan elde edilen bulguların, gerek uygulama açısından üst yöneticilere ve işgörenlere, gerekse yazındaki boşluğu doldurması açısından turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Akgöz, E. (2009) Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi. *Modern Developmental Trends and Turkish World Conference* (pp, 158-180).
- Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.
- Aktan, C. C., & Çoban, H. (2008). Bir sosyal sermaye olarak güven. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1, 1-9.
- Akyazı, E. (2018). Kurumsal itibar oluşturma ortamı olarak sosyal medya: Tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 87-97.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bezirgan, M., Koroğlu, A., & İlban, M. O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.
- Bowd, R. & Bowd, L., (2006). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.
- Bozkurt, M., & Eröz, S. S. (2012). Kurumsal itibar ve Müçteri Bağlılığı ilişkisini Belirlemeye Yönelik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *13ncü Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Chaney, D., & Lull, J. (2001). Culture in the Communication Age, London, New York: Routledge.
- Chinda, T., & Mohamed, S. (2008). Structural equation model of construction safety culture. *Engineering, Construction and Architectural Management*. 15(2), 114-131.
- Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99.
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*, 11(1), 1-8.
- Çakal, M., & Özdemir, Y. (2016). Acil Sağlık Hizmetleri Çalışanlarının Algılanan Aidiyet Durumları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 105-118.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. *Pegem Atfı İndeksi*, 001-414.
- Dapko, J. L. (2012). *Perceived firm transparency: Scale and model development*. University of South Florida.
- Deniz, G., & Aydoğan, E. (2017). Algılanan dışsal prestijin duygusal emek üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 141-164.
- Dentchev, N. A., & Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(1), 56-72.
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). 'Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation', *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal itibarınızdan kaç sifır atabilirsiniz. *Rota Yayınları, İstanbul*, (s 63).
- Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Erhan, T. (2014). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar algısı: Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel müşteriler üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erhan, T., & Çarıkcı, İ. (2016). Rus Paydaşların Türkiye'deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 353-362.
- Fombrun, O. R. (2013). History of the Haitian Flag of Independence. Translated by Christopher Phillips. Danvers, Massachusetts: Flag Heritage Foundation.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. 18(3), 382-388.

- George, J. T., & Rozario, K. S. (2007). Equality, transparency, fairness for all. *BMJ*, 334(7594), 601-601.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*, 19(2), 251-270.
- Güler, M., & Boz, D. (2016). Otantik liderliğin topluluk hissi üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 488-500.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). "Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü", *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.
- Gürer, H. (2014). İnsan İçin Mükemmellik-Altyapıdan Üstüya İletişim. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 1(46), 147-162.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis: with Readings*, 4th edn Prentice Hall. *Englewood Cliffs, New Jersey*.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate reputation review*, 10(1), 22-37.
- Karakaya, A., & Akbulut, H. (2010). Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 17-32.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kavkalı, Z. & Yeşiltaş, M. (2018). Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 85-96.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 951.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. CA: Sage.
- Koç B. & Yazıcıoğlu İ. (2020). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Algılanan Engeller ve Teşvikler, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 89-106.
- Köksal, O. (2012). Sosyal değişim teorisi çerçevesinde güven ve algılanan aidiyet durumunun örgütsel vatandaşlık davranışı ve saldırgan davranışlar üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri*.
- Köroğlu, Ç., & Aktaş, R. (2014). Turizm sektöründe kurumsal yönetim anlayışı ve iç denetim ilişkisi: Marmaris bölgesinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 273-290.
- Kuyucu, B.A. (2003), "Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi", içinde Argüden Y. (Ed.), *İtibar Yönetimi*, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Lapalme, M. È., Stamper, C. L., Simard, G., & Tremblay, M. (2009). Bringing the outside in: Can "external" workers experience insider status? *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(7), 919-940.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Masterson, S. S., & Stamper, C. L. (2003). Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee-organization relationship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 473-490.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mishalisin, M. D., & Smith, R. D. (1997). Startegic planing source. *International Journal of Organizational Analisis*, 5(4), 111.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 127-149.
- Othman, S., Darus, F., & Arshad, R. (2011). The influence of coercive isomorphism on corporate social responsibility reporting and reputation. *Social Responsibility Journal*. 7(1), 119-135.
- Savram, M., & Karakoç, A. (2012). Bankacılık sektöründe itibar riskinin önemi. In *International Conference on Euroasian Economies, Almaata, Kazakistan, Bildiriler Kitabı* (pp. 328-332).
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Scott, K. E. (2010). The financial crisis: causes and lessons. *Journal of Applied Corporate Finance*, 22(3), 22-29.
- Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk İletişim*, 9(4), 141-163.

Stamper, C. L., & Masterson, S. S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(8), 875-894.

Şatır, Ç., & Sümer, F. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor? *Selçuk İletişim*, 5(2), 15-25.

Temizel, F., Esen, E. & Ulucan, C. (2017). Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksindeki Şirketlerin Web Tabanlı Yatırımcı İlişkileri Yönetimi Etkinliklerinin Borsa İstanbul 100 Endeksindeki Şirketler Arasındaki Konumu. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(3), 605-626.

Tuncer, A. İ. (2019). Konfigürasyonel Teori bağlamında kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Eğitim kurumları üzerinden karşılaştırmalı ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1013-1028.

Usta, M. (2006). *Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi: Ege ve Akdeniz bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.

Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304-312.

Xiong Chen, Z., & Aryee, S. (2007). Delegation and employee work outcomes: An examination of the cultural context of mediating processes in China. *Academy of Management Journal*, 50(1), 226-238.

Yağcıoğlu, A. (2013). İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbirleriyle ilişkisi: Otel işletmeleri açısından bir uygulama (Masters thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yang, S. U., & Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation-public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*. 9(4), 305-324.

Yarmacı, N., & Pelit, E. (2017). Kurumsal İtibarın Sürdürülebilirliğinde Demografik Özelliklerin Rolü İstanbul daki Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Presented at the I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma 25.10.2021 tarih ve 313 sayılı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 100%

## EXTENSIVE SUMMARY

### The Mediation Role of Transparency on the Effects of Hotel Employees' Corporate Reputation Perceptions on Insider Status Perceptions

Gaye DENİZ\*

#### Introduction

In hotel businesses, the perception of corporate reputation of the employees and the predecessors and successors of this perception are extremely important. The positive perception of corporate reputation on the stakeholders is also effective on the sustainability of the hotel businesses. The perceptions of the employees, who are described as internal stakeholders, towards the organization they work for, are ultimately reflected in their way of doing business. In this respect, it is important to determine the corporate reputation perceptions of the employees towards the organization and to reveal how it affects their insider status. "Because the level of insider status and belief of the employees to the organization forms the basis of the trust of other stakeholders about the organization." (Yarmacı & Pelit, 2017: 223). As a matter of fact, in the literature, there is the expression "trust, insider status, admiration and respect for an institution" (Fombrun 2013: 246) regarding emotional attractiveness, which is one of the sub-dimensions of corporate reputation. An emotional attraction to corporate reputation will enable employees to develop a insider status to their organizations and to feel themselves included with their organizations. In addition, corporate reputation, which has such a vital importance in the functioning of institutions, rises with thoughts and practices such as environmental awareness, quality awareness, transparency, customer satisfaction, and principled and consistent business policies (Karatepe, 2008). In studies on measuring corporate reputation, it is seen that transparency has been added to reputation components recently (Schwaiger, 2004; Walsh & Wiedmann, 2004). Because it is important for the organization to take care of good governance principles such as transparency (Bozkurt, 2011). Transparency gains face; while it protects reputation, it also prevents the loss of reliability. When organizations provide access to all kinds of information about themselves, employees evaluate the organization as responsible and reliable (Savram & Karakoç, 2012). Likewise, the fact that managers are clear and transparent in their decisions and actions also improves the insider status. This is also one of the subjective benefits of working in a reputable organization. Transparency, which is

an important factor in itself, also plays an important role in the formation and shaping of the corporate reputation of organizations (Temizel, Esen & Ulucan, 2017). In previous studies, there are studies in which the concepts are handled separately in the tourism sector (Akgöz & Solmaz, 2010; Bezirgan, Köroğlu & İlban, 2017; Bozkurt & Eröz, 2012; Christou, 2003; Christou et al., 2012; Erhan, 2014; Erhan & Çarıkçı, 2016; Graci & Dodds, 2008; Karakaya & Akbulut, 2012; Köroğlu & Aktaş, 2014; Loureiro & Kastenholz, 2011; Usta, 2006; Yağcıoğlu, 2013). The study is important in terms of investigating all three variables together in hotel businesses and presenting a different perspective to the limited studies in the literature. Based on this idea, in this study, the following questions are sought to answer: (1) "What are the direct effects of the perception of corporate reputation and transparency on the perception of insider status?" (2) "To what extent does the perception of transparency in hotel businesses mediate the relationship between the perception of corporate reputation and the perception of insider status?" Research results; (1) draws a theoretical framework on how employees' perceptions of corporate reputation, transparency and insider status are shaped, (2) reveals the direct effects of corporate reputation and transparency perception on the perception of insider status, and (3) reveals the indirect effects of the perception of transparency on the relationship between the perception of corporate reputation and the perception of insider status. For this purpose, firstly the concepts have been explained and their relations with each other have been explained in the light of the literature and related hypotheses have been developed. Considering the findings obtained afterwards, suggestions for future studies have been presented.

#### Methodology

The population in the application area of the study; They are determined as employees working in four and five-star hotel businesses located in the Mediterranean region and certified as "Tourism Operation Licensed Facility" by the Ministry of Culture and Tourism. According to the data obtained from the Ministry of Culture and Tourism (2022), there are a total of 498 four- and five-star hotel business with tourism operation certificates in the Mediterranean region. Convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used due to the difficulty of complete enumeration in the research population (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011: 82) and Antalya, the province where the majority of the four and five-star hotel businesses in the region are located, was chosen to apply the survey. In order to test the research model and hypotheses, a total of 550

\* Corresponding author at: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty, E-Mail Address: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

questionnaires were sent to the hotel businesses that accepted the application. When the missing data from the collected questionnaires and those that were not valid were excluded from the calculations, it was seen that 308 questionnaires were usable (56%). Kaiser-Meyer-Olkin test shows that the value is 0.85 and the sample is sufficient. The data collection process in this study was completed between November and February 2021. "Ethics Committee Approval" dated 25.10.2021 and numbered 313 was obtained from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Scientific Research and Publication Ethics Committee in order to determine the ethical suitability of the questionnaire used in the research. Carmeli and Tishler (2005)'s corporate reputation scale, Dapko's (2012) transparency scale, and Stamper and Masterson's (2002) insider status scale were used to measure the perceptions of employees working in hotel businesses on corporate reputation, insider status and transparency. SPSS 24.0 and AMOS 24.0 programs were used to analyze the data obtained in the study. As a result of the analysis, it was seen that the data exhibited normal distribution and the use of parametric tests was appropriate.

## Results and Conclusion

To test the research model, a two-stage approach was used, which includes first a measurement model and then a structural model (Anderson & Gerbing, 1988). According to the DFA result, the model fit values of the insider status scale are not at an acceptable level. For this reason, based on the theory (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), the modification that provides the best contribution to the model was made. In order to increase the goodness of fit values, the error coefficients between the 2nd and 6th items in the insider status scale were linked according to the modification index values. Since the values obtained were in good agreement, the single-factor structure and validity of the scales were confirmed. Goodness of fit statistical values of the measurement model were found to be satisfactory. After finding sufficient fit values for the measurement model, the internal consistency, convergence and discriminant validity of the scale were investigated lastly in the study. It is seen that the scales of corporate reputation (0.90), transparency (0.83) and insider status (0.92) are reliable (Nunnally, 1978). The fact that the mean explained variance (AVE) values of the variables are above 0.50 and the composite reliability values (CR) are above 0.70 means that the convergent validity of the scale is provided (Fornell & Larcker, 1981). It has been tested whether the square root of the mean explained variance value (AVE) of a factor is greater than the correlation values of this factor with other factors (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). The

findings show that the discriminant validity of the model is provided. After the measurement model was verified, structural equation modeling was used to test the hypotheses developed within the scope of the study. While testing the first, second and third hypotheses of the research, the relationship between independent and dependent variables was evaluated without including the mediator variable in the model (Model 1). Afterwards, the mediator variable was included in the model and the fourth hypothesis was tested (Model 2). It is seen that the statistical values of goodness of fit of both models are satisfactory. In Model 1, employees' perceptions of corporate reputation have a positive and significant effect on their perceptions of both insider status ( $\beta=0.20$ ;  $p<0.001$ ) and transparency ( $\beta=0.16$ ;  $p<0.01$ ). Thus, **Hipotez<sub>1</sub>** and **Hipotez<sub>2</sub>** were supported. In addition, the transparency perception of the employees has a positive and significant effect on their insider status ( $\beta=0.17$ ;  $p<0.01$ ). Therefore, **Hipotez<sub>3</sub>** was also supported. In addition, it has been investigated whether perceived transparency can mediate the effect of employees' perceptions of corporate reputation on their insider status. In Model 2, when the perception of transparency was included in the model with the perception of corporate reputation, the effect of the perception of corporate reputation on the perception of insider status decreased ( $\beta=0.18$ ;  $p<0.01$ ) and the perceived transparency continued to have a significant effect on the perception of insider status ( $\beta=0.16$ ;  $p<0.05$ ). In this case, since there is a non-significant relationship between perceived corporate reputation and perceived insider status ( $\beta=0.02$ ;  $p>0.05$ ), there is a full mediating effect of perceived transparency. As a result, **Hipotez<sub>4</sub>** was also accepted. The results obtained from the research indicate that the perception of corporate reputation is a predecessor of both transparency and insider status, while the perception of insider status is the successor of both corporate reputation and transparency perception. According to the mediation analysis, the fact that the employees of the hotel businesses participating in the research find their organizations transparent is shaped by their perceived reputation for the organization, and as a result, the relationship between their perceptions of corporate reputation and their insider status is formed in the context of their perception of transparency.

