



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(6): 442-451

DOI: [10.29226/TR1001.2020.236](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.236)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İşveren Markası, Duygusal Bağlılık ve Özgecilik İlişkisi: Bir Sağlık İşletmesinde Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, e-posta: alev@baskent.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-2143-839X](https://orcid.org/0000-0002-2143-839X)

Öz

Ankara ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada bir hastane işletmesinde işveren markası, duygusal bağlılık ve özgecilik değişkenleri arasındaki ilişkileri hem doğrudan, hem de aracılık etkisiyle ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma verileri ilgili sağlık işletmesinde görev yapan 338 sağlık çalışanına (hemşire ve hasta bakıcı) yönelik olarak 2019 yılı Kasım döneminde toplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda işveren markası, duygusal bağlılık ve özgecilik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan işveren markasının duygusal bağlılık ve özgecilik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş, ayrıca duygusal bağlılığın da özgecilik üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Buna göre sağlık çalışanlarının işveren markası algılarının artması durumunda duygusal bağlılık ve özgecilik düzeylerinin de artacağı görülmektedir. Öte yandan elde edilen araştırma bulguları, incelenen sağlık işletmesinde işveren markasının özgecilik üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğunu da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, Duygusal Bağlılık, Özgecilik.

Makale Gönderme Tarihi: 10.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 18.11.2020

Önerilen Atıf: Sökmen, A. (2020). İşveren Markası, Duygusal Bağlılık ve Özgecilik İlişkisi: Bir Sağlık İşletmesinde Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(6): 442-451.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(6): 442-451

DOI: [10.29226/TR1001.2020.236](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.236)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Employer Brand, Affective Commitment and Altruism: Research in a Healthcare Business

Assist. Prof. Dr. Alev SÖKMEN, Başkent University, Vocational School of Social Sciences, e-mail: alev@baskent.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-2143-839X](https://orcid.org/0000-0002-2143-839X)

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the relationship between employer brand, affective commitment, and altruism in a health organization. Research data were obtained in November 2019 from 338 hospital employees (nurse, caretaker) working in health industry. As a result of the correlation analysis, it was found that there was a positive correlation between employer brand, affective commitment and altruism. According to the results of the regression analysis, it is seen that employer brand has a significant effect on affective commitment and altruism, and affective commitment has a significant effect on altruism. Accordingly, the altruism and affective commitment levels of the health employees will increase if the perception of employer brand increases. At the same time, it can be stated that if the level of affective commitment increases, altruism levels will increase too. In addition, research findings show that affective commitment has a partial mediating effect on the effect of employer brand on altruism in health industry.

Keywords: Employer Brand, Affective Commitment, Altruism

Received: 10.10.2020

Accepted: 18.11.2020

Suggested Citation: Sökmen, A. (2020). Employer Brand, Affective Commitment and Altruism: Research in a Healthcare Business, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(6): 442-451.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research
