

# Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism Aracı Rolü

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):445-478

doi: 10.18094/JOSC.1287327



Fatma Geçikli, Gökhan İlhan

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki ve bu ilişkide presenteeism aracı rolünü araştırmaktır. Çalışmanın yöntemini iki yada daha fazla değişkenin betimlendiği ve derinlemesine analiz edildiği ilişkisel tarama yöntemi oluşturmaktadır. Bu amaçla, psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik aracılığı ile oluşturulan model çerçevesinde test edilmiştir. Çalışmanın evreni, Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlardan oluşmaktadır. Literatürde bu üç değişkenin bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif ve presenteeism üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu; presenteeism kurumsal itibar üzerinde negatif yönde etkiye sahip olduğunu ve yapısal eşitlik analizi sonrasında presenteeism psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bu sonuçlar, hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Bu çalışma, literatüre yeni bir perspektif kazandırması açısından önem taşımakta olup bir özgünlük sunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar, Presenteeism, Aracı Değişken, Yapısal Eşitlik

FATMA GEÇİKLİ

Prof. Dr.

Atatürk Üniversitesi

fgecikli@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7708-7752

GÖKHAN İLHAN

Dr.

Atatürk Üniversitesi

gilhan81@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3934-4498

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 445-478

doi: 10.18094/JOSC.1287327

Geliş Tarihi: 25.04.2023 Kabul Tarihi: 17.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023

\* Bu makale, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, "Prof.Dr. Fatma Geçikli" danışmanlığında yürütülen "Pozitif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



# The Mediating Role of Presenteeism in the Effect of Psychological Capital on Corporate Reputation Perception

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 445-478  
doi: 10.18094/ JOSC. 1287327



**Fatma Geçikli, Gökhan İlhan**

## ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between psychological capital and perception of corporate reputation and the mediating role of presenteeism in this relationship. The method of the study is the relational survey method in which two or more variables are described and analysed in depth. For this purpose, the relationships between psychological capital, corporate reputation and presenteeism were tested within the framework of the model created by Structural Equation. The population of the study consists of employees working in enterprises operating in Konya Organised Industrial Zone. There is no study in the literature in which these three variables are examined together. A survey was used as a data collection tool in the study. The results of the study showed that psychological capital has a positive effect on corporate reputation and a negative effect on presenteeism; presenteeism has a negative effect on corporate reputation and after structural equation analysis, presenteeism has a partial mediating role between psychological capital and corporate reputation. These results show that the hypotheses are supported. This study is important in terms of bringing a new perspective to the literature and offers an originality.

**Keywords:** Psychological Capital, Corporate Reputation, Presenteeism, Mediating Variable, Structural Equation

FATMA GEÇİKLİ

Prof

Atatürk University

fgecikli@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7708-7752

GÖKHAN İLHAN

PhD

Atatürk University

gilhan81@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3934-4498

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

445-478 doi: 10.18094/ JOSC. 1287327

## GİRİŞ

Günümüzde, teknolojik, politik, ekonomik, sosyal, ekolojik ve kültürel alanlarda sürekli ve hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimler hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaktadır. Ekonomik alanda kaynakların verimli kullanılması büyük önem taşımaktadır. Örgütler, bu değişimlere uyum sağlamak, rekabet gücünü artırmak ve başarılı olmak için stratejik, yapısal ve operasyonel alanlarda yenilikçi ve farklılaştırıcı uygulamalar geliştirmektedirler.

Süreklilik, karlılık, yeşil ekonomi, imaj, kimlik, itibar, sosyal sorumluluk, marka, kültür gibi soyut kavramlar örgütlerin gizli gücü konumundadır. Örgüt hedeflerine ulaşabilmek için en değerli varlığı beşerî sermayesinin ötesine geçmesinin gereklilik haline geldiği bilinmektedir. Psikolojik sermaye geleneksel sermayelerin ötesinde bir kavram olarak doğmuştur. Psikolojik sermaye, psikoloji bilimi odaklı bireyin güçlü yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlayarak örgütsel verimlilik ve rekabet avantajı sağlayan örgütsel davranışın bir alt alanıdır (Luthans, 2002a; Luthans, 2002b).

Kurumsal itibar, bir organizasyonun tüm paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz algılarının toplamı olup (Fombrun vd., 2000a), örgüte farklılaşma sağlayarak rekabet avantajı gibi birçok örgütsel değişkeni etkileyen soyut bir değerdir (Nguyen & LeBlanc, 2001). Presenteeism, örgüt çalışanlarının fiziksel olarak işlerinin başında olmasına rağmen fiilen işte olmamaları nedeniyle verimliliklerinin ve performanslarının azalması sorunu işte var ol(ama)ma olarak tanımlanır (Çiftçi, 2010, s. 156).

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ilişkisi, örgüt üyelerinin kendilerine, iş arkadaşlarına ve kuruma olan iyimserlik, umut, öz yeterlilik ve dayanıklılık gibi olumlu psikolojik kaynaklarının, hem örgütün paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği hem de örgüt üyelerinin işe gelmelerine rağmen iş performanslarını düşüren fiziksel veya psikolojik rahatsızlıklar yaşamaları ile ilgilidir. Psikolojik sermayesi yüksek olan örgüt üyeleri, hem kurumlarını daha olumlu bir şekilde temsil edebilir, hem kurumun vizyonu ve misyonu ile uyumlu davranabilir hem de kurumun başarısı için daha fazla çaba gösterebilirler. Bunun yanı sıra psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan çalışanların iş performansını olumsuz etkileyen sağlık sorunlarına yakalanma ihtimalleri daha düşüktür. Bu da hem kurumun itibarını artırabilir hem de presenteeismi azaltabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Konya Organize Sanayi Bölgesindeki işletme çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyleri ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkide presenteeism aracılık etkisinin

belirlenmesidir. Bu çalışmada, üç farklı ölçek kullanılarak psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Çalışanların psikolojik sermaye ve kurumsal itibar algılarının nasıl etkileştiği ve presenteeism bu etkileşimde nasıl bir aracılık rolü üstlendiği incelenmiştir.

## PSİKOLOJİK SERMAYE

Pozitif psikoloji; insanların, grupların ve örgütlerin nasıl geliştiklerini ve işleyişini olumlu yönde etkileyen koşul ve süreçleri araştıran bir alan olarak tanımlanmakta (Gable & Haidt, 2005, s. 104) ve olumlu duyguları, bireysel özellikleri, deneyimleri ve pozitif örgütsel özellikleri kapsamaktadır (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000, s. 5). Luthans, pozitif psikoloji çalışmalarının örgütlere de uygulanabileceğini savunarak pozitif örgütsel davranış adlı bir akım başlatmıştır. Pozitif örgütsel davranış, "çalışanların performansını artırmak için ölçülen, geliştirilen ve etkin bir biçimde yönetilen pozitif yönelimli insan kaynakları gücü ve psikolojik kapasitelerinin örgütlerde araştırılması ve uygulanması" olarak tanımlanır (Luthans, 2002a). Pozitif örgütsel davranış, Luthans (2002a) ve Wright (2003) öncülüğünde yürütülen çalışmalarda pozitif bakış açısını örgütsel davranışa yansıtan bir akımdır (Luthans, 2002a; Wright, 2003). Psikolojik sermaye kavramı, pozitif örgütsel davranış akımının belirlediği kriterlere dayanmaktadır ve kavramın bileşenleri olan psikolojik boyutlar, kavramın bütünü aşan bir değer taşımaktadır (Luthans vd., 2007b). Pozitif örgütsel davranış, geleneksel sermayelerden farklı olarak psikolojik sermaye kavramının literatüre girmesini sağlamıştır.

Psikolojik sermaye, bireyin psikolojik gelişim seviyesidir; bireyin zor görevleri üstlenerek ve azimle başarabileceğine inanarak (öz yeterlilik), şimdiki ve gelecekteki başarı için olumlu bir tutum sergileyerek (iyimserlik), hedefe doğru kararlı ve gayretli ilerleyerek, başarıya ulaşmak için gerektiğinde farklı yolları denemesi (umut) ve başarıya ulaşabilmek amacıyla zorluklarla çevrelendiğinde direnç göstererek (dayanıklılık) ayakta kalabilmesi ve daha önceki durumundan da öteye geçebilmesidir (Luthans vd., 2007a). Psikolojik sermaye genel olarak, giderek azalan kaynaklar karşısında örgütlerin mükemmel ve sürdürülebilir rekabet avantajını elde edebilmesi için yeni bir paradigmaya ihtiyaç olduğunu belirterek bunun için "kim olduğumuzu" ve "pozitif gelişimle ulaşabileceğimiz potansiyelimizi" ifade etmektedir (Luthans vd., 2007b).

## Psikolojik Sermayenin Boyutları

i. **Umut:** Jerome Frannk (1968)'e göre umut, "bireyi iyi hissettiren ve harekete geçmesini sağlayan bir nitelik" olarak tanımlanmaktadır (Akman & Korkut, 1993, s. 193). Umut, bireyin hedeflerine ulaşabilme algısı olup bilişsel bir durumdur.

İradeniz güçlü müdür? Hedeflerinize varmak için kararlı mısınız? Kendi kaderinizi kendiniz çizdiğinizine inanır mısınız? Aklınıza koyduğunuz şeyi başarınca kadar saatler, günler hatta aylar boyunca acımasızca gayret eder misiniz? Sizi hedeflediğiniz çabalardan başka tarafa çekmek zor mu? Belirli bir hedefiniz olmadığında kendi hedefinizi koyma eğiliminde misiniz? Kendinize belirlediğiniz hedefler aşırı zorlayıcı mı? Bu tür hedeflere katılmak hoşunuza gider mi? gibi sorular bireyin umutlu olup olmadıklarını anlamak için sorulabilir (Luthans vd., 2007b, s. 63).

Araştırmalar umut kavramı ile örgüt çıktıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Liderlerin umut düzeyleri, yönettikleri birimlerin karlılığına, çalışanların iş tatminine ve işte kalma isteğine olumlu etki etmektedir (Peterson & Luthans, 2003); hizmet sektörü gibi insanlarla iletişim halinde bulunan işlerde umutlu insanlar daha başarılıdır (Simmons & Nelson, 2001); bireyin umut düzeyi, hedeflere ulaşma beklentisi, kontrol algısı ve olumlu isteği ile bağlantılıdır (Luthans, 2002b, s. 701).

ii. **Öz Yeterlilik:** Öz yeterlilik psikolojik bir süreç olup, bireyin hedefini başarılı şekilde elde edebilmesi için ihtiyaç duyduğu motivasyon, bilişsel kaynaklar ve davranış şeklini etkileyen inanç ve kendine güveni anlatmaktadır (Stajkovic & Luthans, 1998). Öte yandan, bireyin önüne çıkan zorlukların üstesinden gelebilmesi için ihtiyacı olan kendine duyduğu güveni, kendine verdiği önemi kısaca bir görevi başarabileceği yeteneklerine olan inancıdır (Gist, 1987, s. 472). Öz yeterlilik kavramı bireyin motivasyonu, kendine güveni, becerileri, inancı ile ilgili olan yargılardır.

Öz yeterliliği yüksek olan bireyler zorlu görevleri seçerek karşılaştıkları problemlere sebat ederek başarı için çaba gösterirler. Öz yeterlilik ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve algılanan örgütsel etkinlik arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Luthans & Youssef, 2004, s. 153).

iii. **Psikolojik Dayanıklılık:** Psikolojik dayanıklılık kavramı, bireyin başarıya giden yolda maruz kaldığı problemler, belirsizlikler, güçlükler gibi pek çok olumsuz durumun üstesinden gelme yeteneğini (Luthans vd., 2006, s. 390) ve başarı veya uyum sağlama sürecini anlatır (Hunter, 2001). Kavram, stresin neden olduğu (umutsuzluk, sağlık sorunları, kızgınlık, umutsuzluk, uyku bozuklukları, çalışma yaşamında

performans düşüklüğü gibi) olumsuz durumları azaltarak, sorunları çözen, fırsata çeviren bir kişilik özelliğidir (Maddi & Khoshaba, 2005).

Literatürde psikolojik dayanıklılık düzeyinin, otantik liderlik algısı ile pozitif (Jensen & Luthans, 2006); keyfi çalışan devamsızlığı ile anlamlı negatif (Avey vd., 2006); iş tatmini ve iş performansı ile anlamlı pozitif ilişkili (Erkuş & Fındıklı, 2013) olduğu tespit edilmiştir.

**iv. İyimserlik:** İyimserlik, insanların pozitif tutum içerisinde dünyaya yaklaşım biçimi olup, kötü şeylerden ziyade iyi şeylerin olacağı fikrini belirli davranış, durum gibi şartlarla sınırlamayı iyi şeylerin olacağına ilişkin genelleştirilmiş beklenti olarak tanımlanmaktadır (Scheier & Carver, 1985, s. 219-220). Seligman (1998), iyimserliğin hedeflenen iş yeri sonuçları, yüksek performans ve çalışanları örgütte tutma üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Luthans vd., 2004, s. 47).

İyimserlik üzerine yapılan çalışmalarda iyimserlik düzeyi ile otantik liderlik algısı arasında pozitif (Toor & Ofori, 2010); keyfi ve zorunlu çalışan devamsızlığı arasında negatif (Avey vd., 2006); sinik davranış ile negatif, işe adanmışlık ile pozitif ilişki (Çalışkan, 2014) olduğu tespit edilmiştir.

## KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar, kurumsal imaj faaliyetlerinin neticesinde oluşur. Kurumsal imaj, tüm paydaşların örgüt hakkındaki oluşturduğu algı olarak adlandırılırken, itibar ise örgütün paydaşların (çalışanlar, hissedarlar, yönetim kurulu, tedarikçiler, araçlar, müşteriler, rakipler, hükümet, medya, doğal çevre, içinde bulunulan toplum gibi) beklentilerini karşılama ve imaj ile bütünsel bir süreçtir (Nguyen & LeBlanc, 2001, s. 303; Chun, 2005, s. 105). Kurumsal itibar, paydaşları ile etkileşimde olan örgütlerin değeri (Fombrun vd., 2000b, s. 87) olup, örgütün sahip olduğu en değerli stratejik kaynakları arasında yer almaktadır (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005, s. 445). Kavram, örgüt izleyicilerinin zaman içerisinde örgütün finansal, sosyal ve çevresel konularda yaptıkları etkiler hakkında toplam yargılarıdır (Barnett vd., 2006, s. 34).

### Kurumsal İtibarın Boyutları

**i. Ürün ve Hizmet:** Bir kurumun itibarı, ani bir gelişme ya da tesadüfen ortaya çıkan bir durum olmayıp, hedef kitesine sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, paydaş ilişkileri ve iletişim faaliyetleri, kurumsal davranışları, yönetimi, politikaları ve liderliği ile ilgilidir (Sezgin, 2017, s. 142). Ürün ve hizmet

kalitesi paydaşların bir örgütü veya markayı değerlendirme aşamasında en çok kullanılan kriterlerden biridir. Paydaşlar ürün veya hizmet kullanımında stil, yenilikçilik, verilen ücrete değer olması, sağlamlık, duygular gibi kriterleri dikkate alır (Carman & Langeard, 1980). Örgütlerin mal ve hizmetleri kurumsal itibarın temel unsurlardan biridir (Cravens vd., 2003, s. 205).

**ii. Duygusal Çekicilik:** Bir örgütün itibarının duygusal çekicilik yönü, değerlerini ve kültürünü paydaşlarına göstererek, ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin duygularını kazanmasıyla kendilerini diğer örgütlerden farklılaştırmasını içerir (Brady, 2005, s. 12). Duygusal çekicilik ölçütü paydaşların örgüte karşı hissettiği iyi duygular, hayranlık ve saygı ile güven tutumlarından oluşur (Argüden, 2003). Olumlu bir itibar oluşturmak için başta çalışanlar ve diğer tüm paydaşlar olmak üzere örgüte karşı hayranlık, sevgi ve saygı algısı oluşturmak önemlidir.

**iii. Vizyon ve Liderlik:** Bir örgütün vizyon ve misyonu örgütün "kurumsal karakterini" ya da "kişiliğini" belirtmenin bir yolu olarak görülmektedir (Chun & Davies, 2001, s. 317). Liderlik konusunda Drucker'ın verdiği tanım şöyledir: "Lider, arkasından gelenleri sürükleyen kişidir. Arkasından gelen yoksa o kişi lider değildir!" (Kadıbeşegil, 2018, s. 165). Kurumsal itibarı geliştiren, örgüt için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan liderlik örgütler için stratejik konumdadır (Petrick vd., 1999, s. 53). Örgüt vizyonu ile liderliği örtüşüyorsa kimlik ve imaj da örtüşecektir (Davies vd., 2003, s. 61).

**iv. Kurumsal Çevre:** Örgütün, toplum ve çevre ile arasındaki ilişkisi kurumsal itibarın önemli bileşeni olan kurumsal çevresini oluşturmaktadır (Cravens vd., 2003, s. 207). Örgütü karakterize eden çalışanlar örgüt markalarını temsil eder. Bu yüzden başarılı itibar yönetimi için öncelikle çalışanların kurum itibarına önemini bilerek inanmaları gerekmektedir. Çalışanlar, kurumsal imajı dolayısıyla kurumsal itibar değerini aktarmaktadır. Bu yüzden çalışanların bir şirketin itibar uygulamalarını etkilemede oynadıkları öneme ek olarak, bir şirketin itibar yönetiminin planlanması ve sürdürülmesinde yer alacak bir insan kaynakları departmanına ihtiyaç duyulmaktadır (Gotsi & Wilson, 2001, s. 103).

**v. Finansal Performans:** Kurumların finansal performansı, kurumlara pazarda ayrıcalıklı bir yer sağlamanın yanı sıra daha iyi koşullarda daha fazla kaynak sahibi olmasına imkân sağlar (Sabate & Puente, 2003, s. 175-176). Finansal performans, örgütün kar edebilmek ve yatırım sağlamak amacıyla risk alarak rekabet edebilme becerisini anlatmaktadır. Araştırmalar, finansal performans ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve itibarı iyi olan kuruluşların zaman içinde geliştikçe daha iyi performans gösterdiğini göstermektedir (Roberts & Dowling, 2002, s. 1077). Kurumsal itibar, firmaların

pazar payı, kazançları, yatırım getirileri, hisse senedi fiyatları gibi göstergeler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

**vi. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk:** Örgütlerin sosyal sorumlulukları, birey ve toplum beklentilerini dikkate alarak bunlara cevap verebilmek ve bunları gerçekleştirirken çevreye karşı sorumlu şekilde davranabilme yeteneklerinden oluşmaktadır (Schwaiger, 2004, s. 56). Sosyal sorumluluk kavramı, sosyal anlaşma, sosyal duyarlılık, sosyal yatırım programları ve sosyal sorumluluk pazarlaması ile yakın ilişkilidir (Geçikli, 2016, s. 155). Örgüt, sosyal sorumluluk anlayışı ile ürün ve hizmetlerinde sürekli kaliteyi arttırmalı, içerisinde bulunduğu topluma sorumlu bir şekilde problemlere karşı iyi niyet göstergesi olarak çözüm arayışı içerisinde veya çözümün bir parçası olmalıdır. Sadece ekonomik gelir gözetilerek yapılan faaliyetler örgütün toplum nezdindeki itibarını azaltacak, sosyal sorumluluk ilkesi ile yapılan faaliyetler örgütün itibarının artmasına yardımcı olacaktır (Karaköse, 2012, s. 42) .

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin sürdürülebilir gelişimi için gerekli bir koşul haline gelen kurumsal hesap verebilirlik ve şeffaf yönetim uygulamalarının temel konularından biridir. Sosyal sorumluluk, bir örgütün faaliyetlerini, çalışanları, ortakları ve müşterileri de dâhil olmak üzere tüm paydaşlarının istek ve çıkarlarını dikkate alarak yönlendirme çabalarını ifade eder. Bu sorumluluklar etik ve ilkeli hareket etmeyi, çevreyi korumayı, örgüt ve toplum çıkarlarını gözetmeyi içerir (Engin & Akgöz, 2013, s. 90).

## PRESENTEEISM

Çalışan sağlığı, örgütlerin en değerli varlığı olan insan sermayesinin korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir konudur (Schultz vd., 2009, s. 366). Örgütler ve toplum için sağlık harcamalarını azaltmak ve verimliliği arttırmak amacıyla çalışan sağlığını destekleyici ve iyileştirici faaliyetler önemli konular haline gelmiştir (Yamamoto vd., 2009, s. 471).

Presenteeism kavramı, çalışanın hasta olmasına rağmen işe gitmesi, hasta olarak çalışmasıdır (Aronsson vd., 2000). Oxford Online İngilizce Sözlüğü'ne göre kavram ilk olarak 1892 yılında Amerikalı yazar Mark Twain'nin "The Amerikan Claimant" adlı eserinde "presentee" kelimesi olarak ortaya atılmıştır. Bu kavramın presenteeism olarak adlandırıldığı işletme ile ilgili yayınlar arasında Everybody's Business (1931), The National Liquor Review (1943) ve Contemporary Unionism (1948) sayılabilir (Johns, 2009, s. 520). Presenteeism, çalışanın hastalık ya da diğer dış faktörler (çocuk-ebeveyn bakımı, zorunlu



randevu gibi) nedeniyle işe gelmemesi gerekirken işe devam ederek düşük performans ile işe devam etmesi ve verimliliğinin azalmasına neden olması durumu (Evans, 2004, s. 4) şeklinde açıklanmaktadır.

Presenteeism tanımı literatürde iki farklı şekilde yapılır. İlk yaklaşıma göre presenteeism, çalışanların çeşitli nedenlerle (bireysel, örgütsel vb.) aşırı çalışması veya işyerinde çok fazla zaman geçirmesidir. Diğer yaklaşıma göre ise, çalışanların işe gelmelerine engel olabilecek sağlık sorunlarına rağmen işyerine gitmeleridir (Çoban & Harman, 2012, s. 171).

### **Presenteeism Aracı Rolü**

Presenteeism, son dönemde örgütlerde hem çalışanların hem de işverenlerin en sık karşılaştığı sorunlardan biridir (Saarvala, 2006, s. 3). Çalışanların verimliliklerini etkileyen ekonomik, fiziki, psiko-sosyal, örgüt içi iletişim, yetenek, motivasyon, eğitim düzeyi, iş ortamı gibi birçok faktör ve bunların birbiri ile etkileşimi sonucu presenteeism oluşmakta ve bu durumun örgütsel maliyetlere etkisi oldukça yüksektir (Rantanen & Tuominen, 2011, s. 225). Bir örgütün çalışan verimliliği, genel performans ve rekabet gücünün sürdürülebilmesi için önemlidir (Koopman vd., 2002).

Presenteeism ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle üretkenlik ve sağlık sorunları, iş ortamında ilişkileri olumsuz etkileme, güvenlik zaafiyeti oluşturarak kaza ve risk durumlarının artması gibi performans ve motivasyonu olumsuz etkileyen bireysel ve örgütsel sorunlar ortaya çıkararak örgütler için ciddi maliyet ve verimlilik kayıplarına neden olduğu görülmektedir.

Presenteeism "örgütsel bağlılık, yaşam doyumu, ruhsal iyilik, iş yaşam dengesi, sosyal kaytarma, örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşme, psikolojik sözleşme, devam bağlılığı, iş yerinden ayrılma, örgütsel sessizlik, sinizm, iş koliklik, örgütsel çatışma, duygusal emek, örgütsel vatandaşlık, işe kendini verememe, örgütsel destek, iş-aile çatışması, iş güvencesizliği, kaygı, tükenmişlik, despotik liderlik ve etik liderlik davranışı" gibi kavramlarla ilişkisi incelenmiştir. Bu kavramlarla olan ilişkisinin hem bağımsız değişken hem de bazı ön koşulları içeren bağımlı değişken olarak incelendiği görülmektedir. Moç (2018) ve Erkal (2020)'in çalışmalarında presenteeism aracı değişken olarak kullanmıştır. Bu araştırmalar örgütsel davranış alanında presenteeism aracı değişken olarak kullanıldığı başlangıç çalışmaları olduğu değerlendirilebilir. Literatürde az sayıda çalışma, organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletme çalışanlarına odaklanmıştır. Psikolojik sermayenin organize sanayi bölgesindeki işletmeler için presenteeism önemli bir öncüsü olabileceği öngörülmüştür.

Sonuç olarak, presenteeism üzerine yapılan son araştırmalar bunun örgütler için önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Teorik çalışmalar olmasına rağmen, az sayıda çalışma, presenteeism'in aracı rolünü nicel olarak incelemiştir. Psikolojik sermaye algısının kurumsal itibara etkisinde, presenteeism'in aracı rolü olarak literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Psikolojik sermaye algısının çalışanların kurumsal itibar algısına ve presenteeisme etkisi olduğu, bu etkinin bazı değişkenlere yansıyabileceği düşünölmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular, psikolojik sermaye algısının kurumsal itibara etkisinde presenteeism'in aracılık rolünün olabileceği değerlendirilmiştir.

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda psikolojik sermaye ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve presenteeism'in aracı rolünü belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

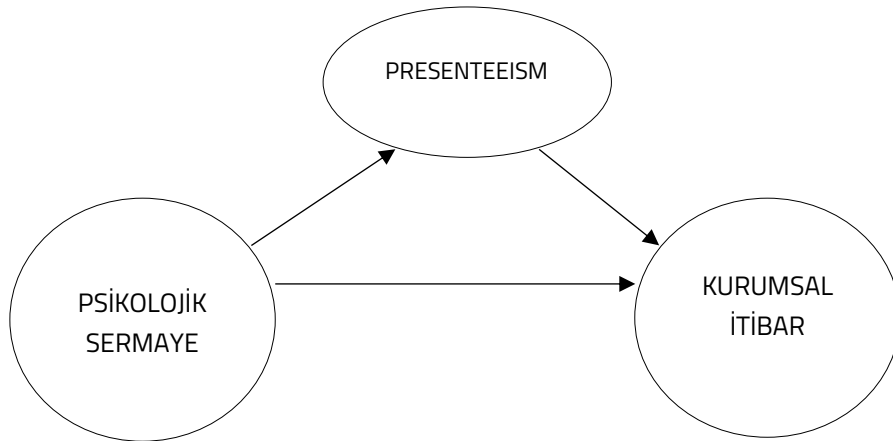
H1: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Presenteeism'in kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism'in aracılık rolü vardır.

**şekil 1** Araştırma Modeli



Hipotezler doğrultusunda, araştırmada öne sürülen değişken ilişkileri ve kavramsal model yapısı Şekil 1’de gösterilmiştir.

### **Ön Kabul ve Sınırlılık**

Araştırma, Konya Organize Sanayi Bölgesindeki işyerlerinde örgüt yöneticileri ile görüşülerek izin verilen işyeri çalışanları ile sınırlıdır. Anketler dağıtılmadan önce yöneticilere ve çalışanlara gerekli bilgilendirme yapıldığından katılımcıların ankette bulunan soruları doğru bir şekilde algılayıp, dürüst ve hakiki düşüncelerini aktaracak şekilde yorumladıkları kabul edilmektedir. Ayrıca, seçilen örneklemin araştırma evrenini tam olarak yansıttığı da varsayılmaktadır. Araştırmada en temel ön kabul, ankete cevap veren çalışanların kendilerini baskı, kaygı vb. olumsuz duygu ve düşüncelerden uzak olarak doldurmalarıdır. Bu çalışma, 2020-2021 yıllarında Konya Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyette bulunan izin alınan işyerlerinde çalışan kişiler ile sınırlıdır. Araştırma verileri 15.12.2020 ile 31.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma bulguları ankette kullanılan soruların ölçüm düzeyi ve çalışanların görüşleri ile sınırlıdır. Ayrıca zaman ve mali kaynakların sınırlı olması, yönetsel prosedürler, Covid-19 pandemi kaynaklı nedenler de araştırmada sınırlamalara neden olmuştur.

### **Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evreni, Konya Organize Sanayi Bölgesi’ndeki işyerlerinde çalışan yaklaşık 53.920 kişiden oluşmaktadır (Konya Ticaret Odası [KTO], 2021). Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma evreninin sayısı bilindiğinden evreni temsil etme gücüne sahip örneklemin hacmi %95 güvenilirlik düzeyinde 381 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 70). Araştırmada hesaplanan bu örneklem hacmi hedeflenmiş olup yollanan formlardan geri dönüşlere göre 388 katılımcıya ulaşılmıştır. Dolayısı ile bu araştırmanın örneklemini 388 personelden oluşmaktadır.

### **Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın kapsamlı olması hedeflendiğinden iş hayatını genel olarak değerlendirmek amacıyla araştırma kısıtları dâhilinde makine, gıda, otomotiv yedek parça, enerji gibi farklı sektörde faaliyet gösteren işyeri yöneticileri ile görüşülmüş anket uygulanması için izin alınan makine, gıda, otomotiv yedek parça sektörlerinde faaliyet gösteren 3 farklı işyeri çalışanları araştırma örneklemini

oluşturmuştur. Katılımcılara anket formları dağıtılmadan önce araştırmanın amacına uygun şekilde tarafsız, içten ve dürüst bir şekilde yanıtlanması için işletme yöneticileriyle görüşmeler yapılarak anket soruları hakkında bilgilendirme yapılarak izinler alınmıştır. Anket formları dağıtılırken katılımcılara çalışmanın amacı ve anketlerin değerlendirilme şekli anlatılmış, kimlik bilgilerinin istenmediği, verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve başka bir kişi veya kurumla paylaşılmayacağı açıklanmıştır.

Araştırma örneklem sayısına ulaşmak amacı ile olası eksik değerlendirmeler, cevap hataları göz önünde alınarak toplamda 570 anket formu dağıtılmıştır. Anket formlarını 418 kişi doldurmuştur. Geri toplanan veri setleri incelendiğinde 30 kişi tarafından bazı ifadelerin eksik doldurulduğu veya bazılarında ise birden fazla cevap verildiği tespit edilmiştir. Hatalı doldurulan bu formlar kapsam dışı bırakılmış ve çalışmada 388 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan hipotezleri test etmek için nicel bir çalışma yapılmıştır. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism olmak üzere üç temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerin çalışanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemek için ulusal ve uluslararası literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş üç farklı ölçek kullanılmıştır. Veriler, anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

Anket formu, verilerin ne amaçla toplandığına ilişkin bir bilgilendirme ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan 9 ifadeden oluşan bir bölüm ile başlamaktadır. Çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini ölçmek amacı ile Luthans vd. (2007b) tarafından geliştirilen Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 24 ifadeden oluşan pozitif psikolojik sermaye ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerini ölçmek amacı ile Fombrun vd. (2000a, s. 253), tarafından geliştirilen, Elitok (2019) tarafından güvenilirlik çalışması yapılan 20 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Presenteeism düzeylerini ölçmek amacıyla, Koopman vd. (2002) tarafından geliştirilen, Baysal (2012) tarafından Türkiye’de geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan 6 ifadeden oluşan presenteeism ölçeğine yer verilmiştir. Tüm ölçekler, 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklindedir.

## Etik Konular

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 16.10.2020 tarih ve 11 sayılı oturumunda alınan 75 sayılı kararla "Etik Kurul Onay Belgesi" ile gerekli izinler sağlanarak yapılmıştır.

Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde işyerlerinde çalışanlar için hazırlanan anket uygulanmıştır. Çalışmanın yapıldığı işyerlerinde yöneticiler ile görüşmeler yapılarak gerekli izinler alınmıştır. Bu çerçevede katılımcılar, araştırma amacı ve kapsamına ilişkin "anket formu" aracılığıyla yazılı ve araştırmacının açıklamaları ile sözlü olarak bilgilendirilmişlerdir. Bu bilgileri ve uyarıları anladıklarını herhangi bir baskı veya telkin olmadan araştırmaya katıldıklarını beyan etmişlerdir. Veriler, ankete gönüllülük esasına dayalı olarak katılan ve "bilgilendirilmiş onam/izin" beyanı alınan kişiler tarafından doldurulan 388 anket üzerinden analiz edilmiştir.

## Verilerin Analizi

Araştırma verileri, IBM SPSS ve LISREL programlarıyla %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik aşamasında, ölçeklerin maddelerinin sorunlu olup olmadığı madde analizi ve madde toplam korelasyon analiziyle, iç tutarlılıkları ise Cronbach's Alpha güvenilirlik analiziyle belirlenmiştir. Demografik dağılım için frekans ve yüzde analizi, maddelere katılım düzeylerini belirlemek için betimsel istatistik ve değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezlere (varsayımlara) ilişkin analizin sonucunu belirlemek için, önce merkezi eğilim ölçüsünü kullanarak verilerin dağılımı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Ölçek maddelerinin sorunsuz olduğu belirlendikten sonra ölçeklerin faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenmiş ve LISREL programıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile doğrulanmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri DFA sonuçlarına göre saptanarak doğrulanmıştır. Uyum iyiliği indeks değerleri ile DFA ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulamalarında elde edilen veri ile test edilen modelin örtüşüp örtüşmediğine karar verilmiştir.

Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ön koşulları sağlaması gerekmektedir. Faktör analizi yapabilmek için iki önemli koşul vardır. Birincisi, anket formu sayısının soru sayısından daha fazla olmasıdır. İkincisi, örneklem ölçüm değer yeterliliği "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)" ve küresellik

derecesinin "Barlett's Test" yeterli olmasıdır. Araştırma kapsamında kullanılan uygunluk indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1** Yapısal Eşitlik Modeli Uygunluk İndeksi Değer Aralığı ( Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, s.52)

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Ölçüm modelinin veri seti ile uyumunu Tablo 1'deki uyum indeksleri aralıklarıyla kontrol ettikten sonra, ölçüm modelindeki her bir ifadenin ölçmek istenilen kavramlarla anlamlı bir bağlantısı olup olmadığını görmek için ölçek ifadeleri ile boyutlar arasındaki ilişki incelenmiştir.

## BULGULAR

Verilerin istatistiksel analizleri SPSS ve LISREL programlarında yapılmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kurularak oluşturulan araştırma modeline ait yol analizi yapılmıştır.

### Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 388 çalışanın demografik özelliklerine bakıldığında; %53,4'ü erkek, %46,6'sı kadın, %42,3'ü 26-35 yaş aralığında %28,1'i 25 yaş ve altında, %23,7'si 36-46 yaş aralığında, %5,9'u 46 yaş veya üzeri, %19,8'i ilkokul, %4,1'i ortaokul, %25,5'i lise, %7,2'si ön lisans, %6,4'ü lisans veya daha yüksek bir eğitilmiş, %52,8'i evli, %47,2'si bekar, %54,1'i çocuklu, %45,9'u çocuksuzdur. Katılımcıların mesleki tecrübeleri ise; %42,8'i 1-5 yıl arası, %24,5'u 6-10 yıl arası, %20,9'u 1 yıldan az ve %11,9'u 11 yıl veya daha fazladır.

Katılımcıların %42,3'ünün 1 yıldan az aynı kurumda çalıştıkları, %41,8'inin 1-5 yıl arasında, %13,1'inin 6-10 yıl arasında ve %2,8'inin 11 yıl veya daha fazla aynı kurumda çalıştıkları belirlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların %42,5'inin sürekli gündüz çalıştıkları, %57,5'inin ise vardiyalı çalıştıkları böylece katılımcılardan sürekli gece çalışan olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde %51,3'ünün asgari ücret veya altında gelire sahipken %48,7'sinin asgari ücret üzerinde bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Asgari ücret 2021 yılı net 2.825 TL olarak esas alınmıştır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2021).

### **Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçekleri için geçerlilik ve güvenirlilik bu çalışma için yeniden analiz edilmiştir. Ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0.30'dan küçük olmaması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009). Dolayısıyla öncelikle ölçeklere ait madde istatistikleri yapılmıştır.

Psikolojik sermaye ölçeğindeki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,30'dan küçük olup olmadığına bakıldığında; 13, 20 ve 23 numaralı soruların değeri 0,30'dan düşük olduğundan ilgili maddeler çıkarılmış ve daha sonra madde analizi yeniden yapılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği ve presenteeism ölçeğinde her bir maddenin diğer maddelerle 0,30'dan düşük olmayan bir korelasyon değerine sahip olduğu tespit edildiğinden bu ölçeklerde herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Her üç ölçekte de tüm maddelerin toplam-madde korelasyon değeri 0,30'dan büyük olduğu için maddenin ölçme kabiliyetinin yeterli düzeyde olduğu ( $r > 0,30$ ,  $p = 0,000 < 0,01$ ) dolayısıyla maddeler arası tutarlılığın belirlenmesinde herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçeklerinin Cronbach's Alpha güvenirlilik düzeyleri sırasıyla 0,933, 0,944 ve 0,916 bulunarak genel güvenirlilik sonuçlarının 0,80'ten büyük olduğu görülmüştür. Böylece verilerin istatistiksel analizler için uygunluğu tespit edilmiştir. Seçilen maddeler ile oluşturulan psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçekleri için KMO örneklem yeterlilik ölçüsü sırasıyla 0,924; 0,925 ve 0,866 ( $> 0,60$ ) ve Barlett küresellik testleri %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu için ( $p = 0,000 < 0,01$ ), araştırmadan elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğu ve verilerin istatistiksel olarak çok değişkenli bir normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Kan & Akbaş, 2005).

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeis ölçeklerinin öz değerleri ve açıkladıkları varyanslar incelendiğinde; ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için temel bileşen analizinin varimax dik

döndürme tekniği kullanılmıştır. Psikolojik sermaye ölçeğinin öz değeri 1'in üzerinde olduğunda "Umut", "Öz Yeterlilik", "Psikolojik Dayanıklılık" ve "İyimserlik" isimli dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu, her bir faktörün iç tutarlılık düzeyinin sırasıyla 0,900, 0,864, 0,871 ve 0,817 olduğu ve dört faktörün tamamının ölçeğin %65,302'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ölçeğinin öz değeri 1'in üzerinde olduğunda; "Finans Performansı", "Vizyon ve Liderlik", "Ürün ve Hizmetler", "Duygusal Çekicilik", "Kurumsal Çevre" ve "Sosyal Sorumluluk" isimli altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu, her bir faktörün iç tutarlılık düzeyinin sırasıyla 0,854, 0,910, 0,869, 0,891, 0,843 ve 0,852 olduğu ve altı faktörün tamamının ölçeğin %78,025'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Presenteeism ölçeğinin 1'den büyük öz değerlere sahip tek bir faktörden oluştuğu görülmüştür. Ölçekte sadece bir faktör olduğu için döndürme işlemi yapılmamıştır. Ölçeğin %71,216'sını altı maddeden oluşan tek faktör açıklamaktadır. Ölçek tek faktörlü olduğundan ölçeğin adına karşılık gelen faktöre "Presenteeism" adı verilmiştir.

Araştırmada kullanılan söz konusu ölçeklerdeki her bir faktör yükünün 0,45'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerden madde çıkarılmamıştır. Ayrıca maddelerin faktörler arasındaki mesafesi 0,10'dan büyükse maddeler kararsız sayılır. Bu nedenle maddelerin faktörler arasındaki mesafesi kontrol edildiğinde 0,10'dan küçük olduğu dolayısıyla maddelerin kararsız olmadığı tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2'de ölçeklerin açıklanan faktör yapısını doğrulamak için yapılan DFA analizi sonuçları gösterilmektedir. DFA sonuçlarında elde edilen uyum kriter değerleri, her bir ölçüm modelinin veriye ve faktör yapısına uygun olduğunu yani ölçeklerin faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 2** Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar ve Presenteeism Uyum Kriterleri (DFA) Sonuçları

DEĞİŞKENLER	X <sup>2</sup> /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Psikolojik Sermaye	3,064	0,000	0,073	0,97	0,93	0,90	0,96	0,97	0,033	0,050
Kurumsal İtibar	3,644	0,000	0,083	0,98	0,92	0,91	0,97	0,97	0,029	0,045
Presenteeism (modifikasyon sonrası)	3,295	0,000	0,077	0,99	0,98	0,94	0,99	0,99	0,012	0,014

Tablo 3'te psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçeklerinin boyutlarının ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak ölçüm modelinin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklere ait AVE ve CR değerleri istenilen AVE (0,50) ve CR (0,70)



eşiğinin üzerinde olduğundan, ölçüm modellerinin güvenilirliğinin ve yakınsama geçerliliğinin şartlarının yerine getirildiği tespit edilmiştir.

**Tablo 3** Ölçeklere ait AVE ve CR Değerleri

ÖLÇEK	FAKTÖRLER	AVE	CR
Psikolojik Sermaye	Öz Yeterlilik	0,51	0,83
	Umut	0,60	0,90
	Psikolojik Dayanıklılık	0,58	0,87
	İyimserlik	0,54	0,82
Kurumsal İtibar	Duygusal Çekicilik	0,74	0,89
	Ürün ve hizmetler	0,63	0,87
	Vizyon ve liderlik	0,77	0,91
	Kurumsal çevre	0,65	0,85
	Sosyal sorumluluk	0,67	0,86
	Finans performans	0,60	0,86
Presenteeism		0,66	0,92

### Betimsel İstatistikler

Tablo 4'te ölçeklerin normallik testleri, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 4** Ölçeklerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

ÖLÇEK	KOLMOGROV-SMİRNOV			MERKEZİ EĞİLİM ÖLÇÜMLERİ				
	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık	s.s.
<b>Genel Psikolojik Sermaye</b>	0,069	388	0,011	4,13	4,12	-0,42	0,03	0,54
Öz Yeterlilik	0,099	388	0,000	4,16	4,17	-0,34	-0,48	0,61
Umut	0,118	388	0,000	4,17	4,17	-0,90	0,89	0,66
Psikolojik sermaye	0,108	388	0,000	4,09	4,00	-0,71	1,26	0,67
İyimserlik	0,161	388	0,000	4,06	4,00	-0,93	1,56	0,69
<b>Genel Kurumsal İtibar</b>	0,088	388	0,011	4,12	4,10	-0,59	0,30	0,56
Duygusal çekicilik	0,187	388	0,000	4,14	4,00	-0,78	0,84	0,73
Ürün ve hizmetler	0,147	388	0,000	4,23	4,25	-0,62	0,29	0,62
Vizyon ve liderlik	0,167	388	0,000	4,13	4,00	-0,48	-0,46	0,71
Kurumsal çevre	0,167	388	0,000	4,08	4,00	-0,84	0,79	0,78
Sosyal sorumluluk	0,156	388	0,000	4,07	4,00	-0,42	-0,41	0,70
Finans performans	0,168	388	0,000	4,14	4,00	-1,01	1,60	0,70
<b>Presenteeism</b>	0,141	388	0,000	2,03	2,00	0,710	0,782	0,75

Verilerin dağılımını belirlemek için aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları gibi merkezi eğilim ölçüleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği, medyan ve aritmetik

ortalama değerlerinin eşit veya yakın olması, çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin  $\pm 2$  aralığında olması ile anlaşılmıştır (George & Mallery, 2010). Değişkenlere yönelik bağıntısal bulgular incelendiğinde; psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,13$ ), kurumsal itibar düzeylerinin yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,12$ ) ve katılımcıların presenteeism düzeylerinin düşük seviyede ( $\bar{x}=2,03$ ) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Ölçekler Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		PSİKOLOJİK SERMAYE	KURUMSAL İTİBAR	PRESENTEEİSM
	r	1	0,429**	-,400**
Psikolojik Sermaye	p		0,000	0,000
	r		1	-,444**
Kurumsal İtibar	p			0,000
	r			1
Presenteeism	p			

\*\*p<0,01

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek için ölçeklere verilen cevapların genel ortalaması alınarak Pearson korelasyon tekniği uygulanmıştır. Yapılan analizde değişkenler arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonucunda; psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=0,429$ ); psikolojik sermaye ile presenteeism arasında orta şiddette ve negatif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=-0,400$ ); kurumsal itibar ile presenteeism arasında orta şiddette ve negatif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=-0,444$ ) bulunmuştur. Psikolojik sermaye puanı arttıkça kurumsal itibar puanları artmakta; presenteeism puanı azalmaktadır. Presenteeism puanı azaldıkça kurumsal itibar puanı artmaktadır.

## Aracı Rolünün Yapısal Modellerle Test Edilmesi

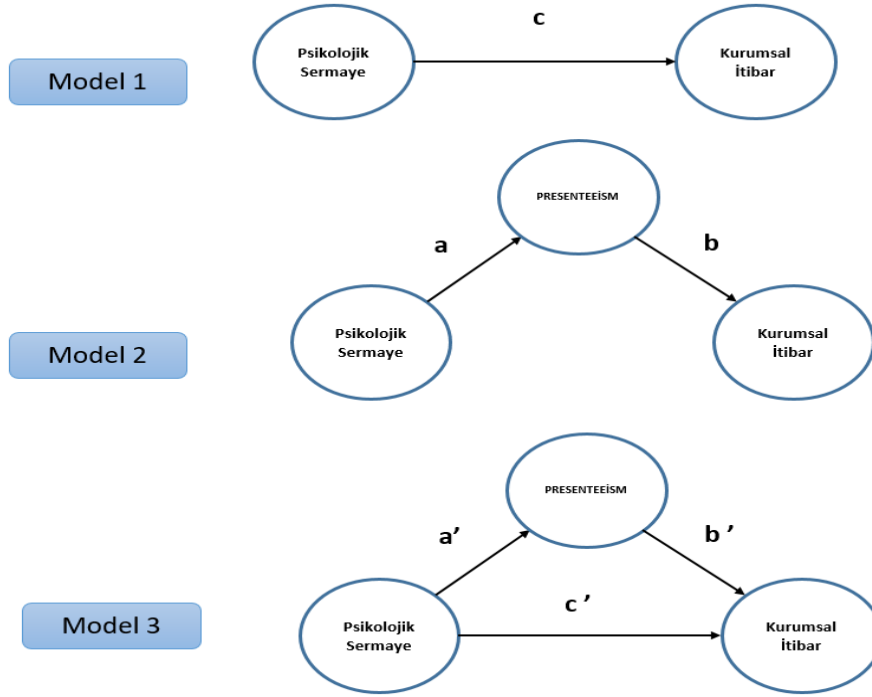
Presenteeism'in aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde değişkenler arasındaki beta katsayıları karşılaştırılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için üç farklı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu amaçla, çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için üç farklı yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

Baron ve Kenny (1986), aracılık etkisi olduğunu söyleyebilmek için şu üç koşulun sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir (Baron & Kenny, 1986, s. 1176-1177):

- i. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye), bağımlı değişken (kurumsal itibar) üzerinde etkisi gerekmektedir.
- ii. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye), aracı değişken (presenteeism) üzerinde etkisi gerekmektedir.
- iii. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelendiğinde, aracı değişken modele eklendiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü azalırken, aracı değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünün anlamlı olması gerekir.

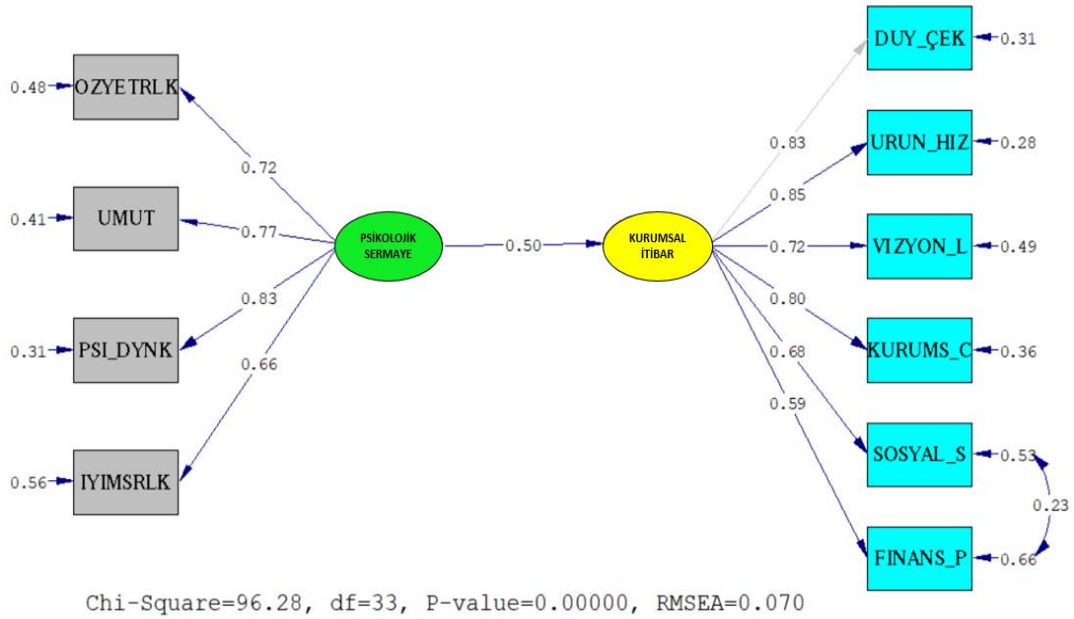
Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi aracı değişken açıklıyorsa, regresyon analizinde aracı değişkeni eklemek bağımsız değişkenin katsayısını sıfıra yaklaştırır veya sıfır yapar. Bu durumda tam aracılık etkisi söz konusudur. Ancak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi aracı değişken tam olarak açıklamıyorsa, regresyon analizinde aracı değişkeni eklemek bağımsız değişkenin katsayısını azaltır ama sıfır yapmaz. Bu durumda kısmi aracılık etkisi vardır (McKinnon vd., 2007, s. 594).

**Şekil 2** Presenteeism Değişkeninin Aracı Rolü Oynadığı Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar İlişkisi İçin Oluşturulan Modeller



### Model 1

**Şekil 3** Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Geliştirilen Modelin Test Edilmesi



Şekil 3'te gösterilen model 1'de psikolojik sermayenin kurumsal itibar ( $t=8,83 > 2,58$ ) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Model için hesaplanan Ki-kare  $\chi^2=96,28$ ;  $sd=33$ ;  $p=0.0000<0,01$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ( $\chi^2/sd=2,92$ ) 3'ten küçük olduğu için mükemmel uyum gösterdiği söylenebilir. Yapısal modelin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında;  $RMSEA=.070$ ,  $RMR=.024$ ,  $SRMR=.049$ ,  $GFI=.95$ ,  $AGFI=.92$ ,  $CFI=.98$ ,  $NFI=.97$  ve  $NNFI=.97$  değerlerine ulaşıldığı görülmektedir. Bu değerler yapısal modelin mükemmel uyumlu olduğunu kanıtlamaktadır.

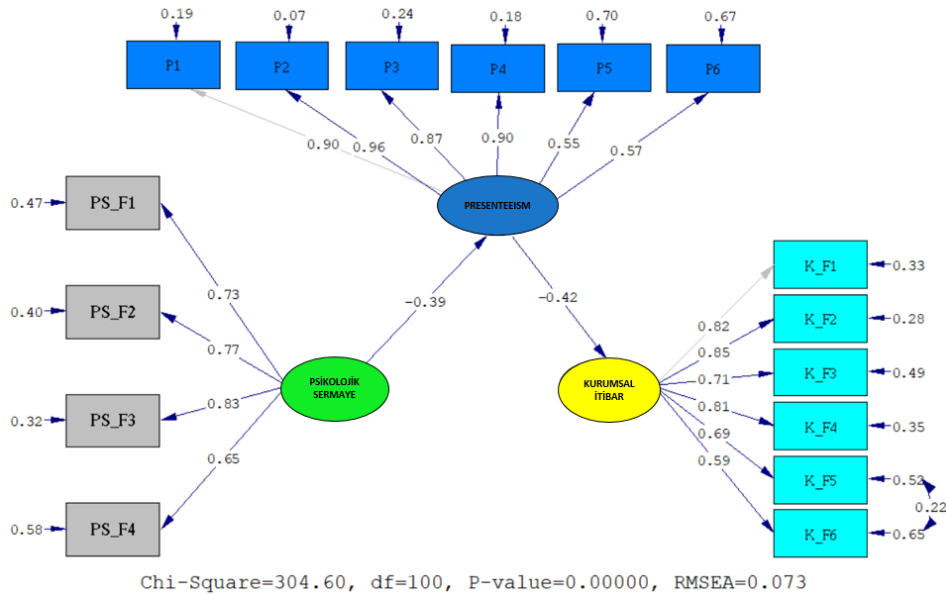
**Tablo 6** Birinci Modelin Yol Analizi Sonuçlarına İlişkin Standartlaştırılmış, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

HİPOTEZLER	YOLLAR	STANDART DEĞ.	t DEĞERİ	R <sup>2</sup> DEĞERİ	HİPOTEZ SONUCU
H1: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır	PSİKOLOJİK SERMAYE → KURUMSAL İTİBAR	0,50	8,83	0,25	Kabul

Şekil 3'te gösterilen yol diyagramı ve Tablo 6'daki değerlere bakıldığında; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuş ( $\beta=0,50$ ;  $t=8,83$ ;  $p<0,01$ ) ve H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç katılımcıların psikolojik sermayelerinin yükselmesinin kurumsal itibar algılarını 0,50 birimlik bir oranla yükselttiğini göstermektedir.

## Model 2

**Şekil 4** Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar ve Presenteeism Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Geliştirilen Modelin Test Edilmesi



Şekil 4'te gösterilen model 2'de psikolojik sermayenin presenteeism ( $t=-7,21 > -2,58$ ) üzerindeki etkisi ve presenteeism'in kurumsal itibar ( $t=-7,83 > -2,58$ ) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yapısal modelin veri ile uyumunu test eden Ki-kare istatistiği  $\chi^2=304,60$ ;  $sd=100$ ;  $p=0.0000 < 0.01$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlı olmakla birlikte, örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için Ki-kare/serbestlik derecesi oranına bakılmıştır. Bu oranın ( $\chi^2/sd=3,05$ ) 5'in altında olması modelin kabul edilebilir uyumda olduğunu göstermektedir. Modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için kullanılan diğer indeksler ise şöyledir: RMSEA=.073, RMR=.056, SRMR=.067, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97. Bu indekslerin değerleri modelin mükemmel uyumunda olduğunu desteklemektedir.

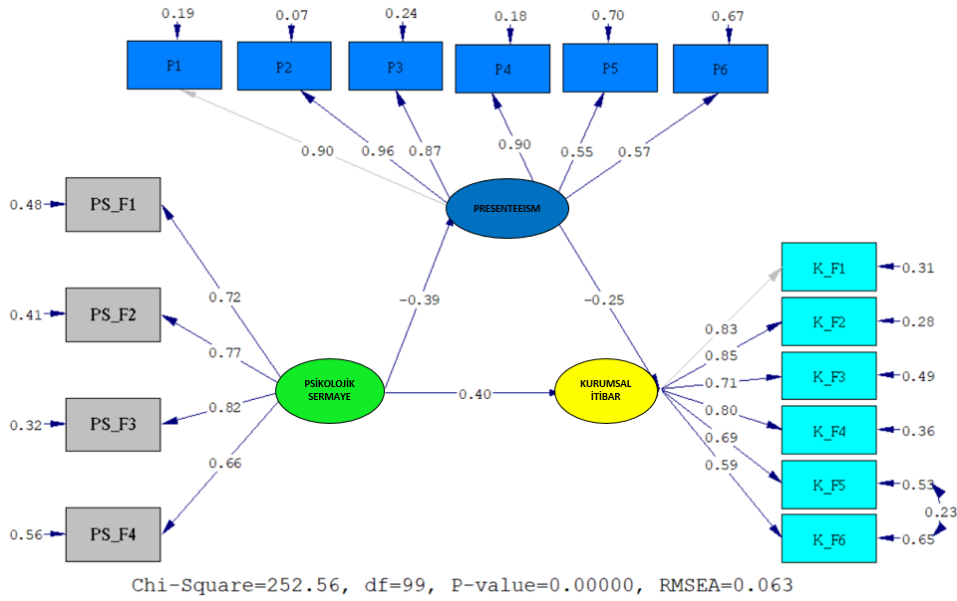
**Tablo 7** İkinci Modelin Yol Analizi Sonuçlarına İlişkin Standartlaştırılmış, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

HİPOTEZLER	YOLLAR	STANDART DEĞ.	t DEĞERİ	R <sup>2</sup> DEĞERİ	HİPOTEZ SONUCU
H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.	PSİKOLOJİK SERMAYE → PRESENTEEISM	-0,39	-7,21	0,15	Kabul
H3: Presenteeism'in kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.	PRESENTEEISM → KURUMSAL İTİBAR	-0,42	-7,83	0,18	Kabul

Şekil 4'te gösterilen yol diyagramı ve Tablo 7'deki değerler göstermektedir ki; psikolojik sermaye presenteeismi olumsuz yönde etkilemektedir ( $\beta=-0,39$ ;  $t=-7,21$ ;  $p < 0,01$ ). Bu bulgu H2 hipotezinin doğrulanmasını sağlamıştır. Buna göre katılımcıların psikolojik sermayeleri yükseldikçe presenteesim algıları 0,39 birim azalmaktadır. Aynı şekilde presenteeism kurumsal itibarı olumsuz yönde etkilemektedir ( $\beta=-0,42$ ;  $t=-7,83$ ;  $p < 0,01$ ). Bu bulgu da H3 hipotezinin doğrulanmasını sağlamıştır. Buna göre katılımcıların presenteesim düzeyleri yükseldikçe kurumsal itibar algıları 0,42 birim azalmaktadır.

### Model 3

**Şekil 5** Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Değişkeninin Aracılık Modeli



Şekil 5'te incelenen model 3'e göre, psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ( $t=6.90 > 2.58$ ), psikolojik sermayenin presenteeism üzerindeki etkisi ( $t=-7,12 > -2,58$ ) ve presenteeism kurumsal itibar üzerindeki etkisi ( $t=-4.71 > 2.58$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelle ilgili Ki-kare değeri  $\chi^2=252,56$ ,  $sd=99$ ,  $p=0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ( $\chi^2/sd=2,55$ ) 3'ün altında olduğundan mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri; RMSEA=.063, RMR=.056, SRMR=.041, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97'dir. Bu indekslerin değerleri modelin kabul edilebilir uyumda olduğunu desteklemektedir.

**Tablo 8** Üçüncü Modelin Yol Analizi Sonuçlarına İlişkin Standartlaştırılmış, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

HİPOTEZLER	YOLLAR	STANDART DEĞ.	t DEĞERİ	R <sup>2</sup> DEĞERİ	HİPOTEZ SONUCU	ARACILIK TÜRÜ
H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism aracılık rolü vardır	PSİKOLOJİK SERMAYE → PRESENTEEISM → KURUMSAL İTİBAR	0,40	6,90	0,16	Kabul	Kısmi

Şekil 5'te verilen yol diyagramı ve Tablo 8'de verilen değerler göz önüne alındığında; presenteeism'in aracı değişken olup olmadığını belirlemek için Şekil 5'te hesaplanan psikolojik sermaye→presenteeism ( $\beta=-0,39$ ) ve presenteeism→kurumsal itibar ( $\beta=-0,25$ ) arasındaki katsayıların anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca üçüncü modeldeki katsayılara bakıldığında psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ( $\beta=0,40$ ) hala anlamlı kaldığı görülmektedir.

Bağımsız değişken ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkinin değişimi üçüncü aşamada analiz edilmiştir. Model 1'de psikolojik sermayenin kurumsal itibara olan etkisi  $\beta=0,50$  iken model 3'te bu etki  $\beta=0,40$ 'a gerilemiştir. Bu durum presenteeism değişkeninin psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında kısmi aracılık rolü üstlendiğini, yani psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisini zayıflattığını ama tamamen yok etmediğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmamızın H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri doğrulanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve presenteeism'in bu ilişkide nasıl bir aracı etkisi olduğunu saptamaktır. Araştırma verilerinin analizi SPSS ve LISREL programları ile istatistiksel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, çalışanların psikolojik sermayeleri, çalıştıkları kurumun itibarı ve işe gelmelerine rağmen verimli olamama durumu olan presenteeism arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amaçla, bu üç değişken için kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlar arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve analiz edilmiştir. Sonuç olarak, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında orta şiddette ( $r=0,429$ ) ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin varlığı bağlamında; çalışma sonuçlarının Suleymanov (2020) ile Akyüz ve Cinel (2021) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca, çalışanların psikolojik sermayeleri ile presenteeism arasında orta şiddette ( $r=-0,400$ ) ve negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal itibar ile presenteeism arasında orta şiddette ( $r=-0,444$ ) ve negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temel problemi "psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism'in aracılık rolü olup olmadığı" şeklindedir. Bu probleme yanıt vermek için Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki beta



katsayıları karşılaştırılmıştır. Bu amaçla, çalışmada test edilen hipotezler için üç farklı yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

İlk modelde psikolojik sermaye ve kurumsal itibar değişkenlerinden oluşan model test edilmiş ve psikolojik sermayenin kurumsal itibar ( $t=8,83>2,58$ ;  $\beta=0,50$ ) üzerindeki olumlu etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Modelin Ki-kare  $\chi^2=96,28$ , standart sapması=33, "p=0,0000<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ( $\chi^2/sd=2,92$ ) 3'ün altında olup mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modelin uyum iyiliği göstergeleri incelendiğinde; RMSEA=.070, RMR=.024, SRMR=.049, GFI=.95, AGFI=.92, CFI=.98, NFI=.97 ve NNFI =.97 olduğu görülmektedir. Bu değerler, oluşturulan yapısal modelin mükemmel uyumunu ifade etmektedir. Katılımcıların psikolojik sermayelerindeki artışların kurumsal itibarı algıları üzerinde 0,50 birimlik bir etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci modelde, psikolojik sermayenin presenteeism üzerindeki ( $t=-7,21>-2,58$ ;  $\beta=-0,39$ ) olumsuz etkisi ve presenteeism kurumsal itibar üzerindeki ( $t=-7,83>-2,58$ ;  $\beta=-0,42$ ) olumsuz etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modelde, Ki-kare  $\chi^2=304,60$ ;  $sd=100$ ;  $p=0,0000<0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ( $\chi^2/sd=3,05$ ) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA=.073, RMR=.056, SRMR=.067, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler, oluşturulan yapısal modelin mükemmel uyumunu göstermektedir. Sonuçlar katılımcıların psikolojik sermayelerinde bir artışın presenteesim algıları üzerinde 0,39 birimlik bir etki ile azalış yarattığını ve presenteesim düzeylerinde bir artışın kurumsal itibar algıları üzerinde 0,42 birimlik bir etki ile azalış yarattığını göstermektedir. Dolayısıyla H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Üçüncü modelde ise, psikolojik sermayenin kurumsal itibar ve presenteeism üzerindeki etkileri test edilmiştir. Sonuçlar, psikolojik sermayenin kurumsal itibar ( $t=6,90>2,58$ ;  $\beta=0,40$ ) ve presenteeism ( $t=-7,12>-2,58$ ;  $\beta=-0,39$ ) üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ve presenteeism kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir negatif etkiye sahip olduğunu ( $t=-4,71>2,58$ ;  $\beta=-0,42$ ) göstermiştir. Yapısal modelin

uyumunu test etmek için Ki-kare testi kullanılmıştır. Sonuçlar  $\chi^2=252,56$ ,  $sd=99$ ,  $p=.000$  olarak bulunmuş ve bu değer anlamlıdır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ( $\chi^2/sd= 2,55$ ) 3'ten küçük olduğu için modelin mükemmel uyumlu olduğu ifade edilebilir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise şöyledir: RMSEA=.063, RMR=.056, SRMR=.041, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97. Bu indeksler modelin kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin değişkenliği analiz edildiğinde; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin model 1'de  $\beta=0,50$  iken, model 3'te aynı katsayı 0,40'a düşmüştür. Presenteeism değişkeni psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide kısmen aracı rol oynamaktadır. Bu, presenteeism değişkeninin eklenmesiyle psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin azalmasına ancak tamamen kaybolmamasına neden olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak model kapsamında çalışanların psikolojik sermaye düzeyi negatif yönde olduğunda kurumsal itibar düzeyinde azalma, presenteeism düzeyinde artma gözlenmiştir. Presenteeism davranış gösteren çalışanların kurumsal itibar algısının olumsuz etkilendiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde işletme çalışanları literatürde yapılan çalışmaları destekleyen yanıtlar vererek modeli doğrulamışlardır. Psikolojik sermaye düzeyleri düşmesi durumunda çalışanlar, örgütlerine yönelik kurumsal itibar algılarının olumsuz etkilendiğini ve bu durumun da presenteeism davranışlarına yol açacağı şeklinde düşüncelerini yansıtmışlardır.

Araştırma özelinde değerlendirilecek olursa, Konya Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletmelerde görev yapan çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,13$ ), kurumsal itibar algıları yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,12$ ) ve presenteeism düzeylerinin de düşük seviyede ( $\bar{x}=2,03$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar gelecekte yapılacak olan araştırmalarda nedenleri sorgulanarak irdelenebilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, örgüt politikaları ve faaliyetlerinin yarattığı algı, örgütün itibarını belirlemektedir. Bu bağlamda, pozitif psikolojik sermayeye sahip çalışanların örgütte bulunması, örgütün itibarını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla yöneticilerin, çalışanlarının psikolojik sermayelerini arttırmak için pozitif bir çalışma ortamı ve insan kaynakları uygulamaları sağlamaları stratejik bir adım olarak önerilebilir. Araştırmada, presenteeism algısının bu değişkenlerden birisi olduğu doğrulanmaktadır. Örgüt çalışanlarının presenteeism algısı hem psikolojik sermaye hem de kurumsal itibar ile ilişkilidir. Bu nedenle

yöneticiler, çalışanlarının presenteeism davranışlarını azaltacak çeşitli önlemler alabilirler. Öneriler arasına eğitim programları, ödül sistemi, izin ve tatil günleri sağlamak, sosyal faaliyetler düzenlemek, sağlık güvencesi sunmak, moral ve motivasyonu arttırıcı ruhsal ve fiziksel hastalıkları asgari düzeye indirmeye yönelik stresi azaltıcı etkinlikler düzenlemek, olumsuz koşulları tespit ederek fiziksel ve çevresel faktörleri iyileştirmek, iletişim kanallarını açık tutmak ve yönetimde çalışanlara söz hakkı vermek yer alabilir. Bu şekilde çalışanlara değerli oldukları hissettirilebilir.

Gelecek çalışmalarda, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki sanayi çalışanlarının psikolojik sermayeleri ve kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism rolünü incelemek, bölgeler arası karşılaştırma yapmaya imkân verebilir. Ayrıca farklı sektörlerde (eğitim, sağlık, güvenlik vb.) ya da farklı ülkelerde bu çalışmayı tekrarlamak, kullanılan ölçeklerin geçerliğini ve sonuçların genellenebilirliğini test etmeye yardımcı olabilir.

Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmaların nitel yöntemlerle de desteklenmesinin ve farklı değişkenlerin aracılık veya düzenleyici rolleri hakkında görgül araştırmaların yapılmasının örgütsel davranış alanında literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

Rapid and major changes in the technological, political, economic, social and ecological areas of the world create both opportunities and risks. Organisations are developing innovative practices in areas such as strategy, structure and business operations in order to adapt to these changes, become more competitive and develop. Intangibles also play an important role in the success of an organisation. Continuity, profitability, green economy, image, identity, reputation, social responsibility, brand and culture are the hidden strengths of an organisation. For an organisation to be successful, it needs to focus not only on human resources but also on the psychological state of people. Positive organisational behaviour is a method that aims to increase the psychological capital of employees. Psychological capital refers to the characteristics of employees such as self-confidence, self-confidence, optimism and overcoming difficulties. These characteristics increase the motivation and performance of employees. Another important asset of organisations is reputation. Reputation is an intangible value that shows how the organisation is perceived by its stakeholders. Reputation increases an organisation's competitiveness and sustainability. However, reputation is a phenomenon that is formed as a result of

long processes but does not accept mistakes and needs to be managed strategically. Presenteeism, on the other hand, is the situation where employees cannot mentally focus on the work although they are physically present at the workplace. Presenteeism reduces the productivity and performance of employees. Organisations should pay attention to the health and happiness levels of employees to prevent presenteeism.

The purpose of this study is to examine the relationship between psychological capital and corporate reputation in terms of the mediating effect of presenteeism. For this purpose, the relational survey method, in which two or more variables are described and analysed in depth, was used. The population of the study consists of enterprise personnel working in machinery, food and automotive spare parts sectors in Konya Organised Industrial Zone. The sample of the study consists of 388 personnel determined by convenience sampling method, which is one of the non-probability based sampling methods. Questionnaire form was used as a data collection tool. The collected data were evaluated using SPSS and LISREL statistical programmes and quantitative methods.

While the Psychological Capital Scale was used to measure the psychological capital level of the employees, the Corporate Reputation Scale was used to measure their perception of corporate reputation and the Presenteeism Scale was used to measure their presenteeism levels. In addition, gender, age, educational level, marital status, marital status, having children, professional experience, experience in the organisation, type of work and income status of the participants were also questioned through the questionnaire.

The research model has been formed by taking into account the theoretical and conceptual background and the hypotheses on which this model is based are as follows:

H1: Psychological capital has a positive effect on corporate reputation.

H2: Psychological capital has a negative effect on presenteeism.

H3: Presenteeism has a negative effect on corporate reputation.

H4: Presenteeism has a mediating role in the relationship between psychological capital and corporate reputation.

Concepts such as psychological capital, corporate reputation and presenteeism have an important place in the field of organisational behaviour. This study is important in terms of providing a new perspective to the literature by investigating how these concepts interact together. The study analyses how psychological capital affects the perception of corporate reputation and how presenteeism plays a mediating role in this effect. Thus, a different perspective is presented to the organisational behaviour literature.

Validity and reliability tests were conducted to determine the measurement qualities of the scales used in the study. Both Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used for the validity of the scales. Descriptive statistics and correlation analyses were also performed. Structural Equation Modelling (SEM) method was preferred to test the hypotheses of the study.

The results of the study reveal that psychological capital affects the perception of corporate reputation both directly and indirectly through presenteeism. While a moderate positive relationship and effect was found between psychological capital and corporate reputation, presenteeism was found as a partial mediating variable explaining a significant part of this effect.

In this case, increasing psychological capital firstly improves employees' presenteeism attitudes. Then, employees' presenteeism attitudes turned positive and increased their perception of corporate reputation. The most important contribution of this study is that it reveals that employees' psychological capital levels affect their perception of corporate reputation. This result shows how important the human factor is in the formation of corporate reputation and that employees' psychological capital contributes to the formation of corporate reputation. Another important result of the study is the relationship between presenteeism and corporate reputation. The findings show that low presenteeism perceptions of organisational employees have a positive effect on their perceptions of corporate reputation.

In this context, the study shows how managers can design a positive work environment and human resource practices to improve the psychological capital of their employees and, as a result, how they can improve their corporate reputation by reducing employees' presenteeism behaviours. This study will inspire new research on psychological capital. Corporate reputation and presenteeism

behaviours will be more important in the future. This study highlights the role of presenteeism behaviour as a mediating variable and suggests empirical studies on the mediating or moderating roles of different variables.

## KAYNAKÇA

- Akman, Y., & Korkut, F. (1993). Umut ölçeği üzerine bir çalışma. *H.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-202.
- Akyüz, M., & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 31(1), 193-214.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Aronsson, G., Gustafsson, K., & Dallner, M. (2000). Sick but yet at work. An empirical study of sickness presenteeism. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 54(7), 502-509.
- Avey, J. B., Patera, J. L., & West, B. J. (2006). The Implications of positive psychological capital on employee absenteeism. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(2), 42-60.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- 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), 1173-1182.
- Baysal, İ. A. (2012). *Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Brady, A. (2005). Measurement the seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 12-13.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem.
- Carman, J. M., & Langeard, E. (1980). Growth strategies of service firms. *Strategic Management Journal*, 1(1), 7-22.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Chun, R., & Davies, G. (2001). E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strateg. *Journal of Brand Management*, 8(4), 315-333.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Çalışkan, S. C. (2014). Pozitif örgütsel davranış değişkenleri ile yeni araştırma modelleri geliştirme arayışları: Pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin işe adanmışlık, tükenmişlik ve sinizm

- üzerine etkileri ve bu etkileşimde örgütsel adalet algısının aracılık rolü üzerine. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 363-382.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2021). *Asgari ücret*. 3 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.csgb.gov.tr/> adresinden alındı
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çiftçi, B. (2010). İşte var ol(ama)ma sorunu ve işletmelerin uygulayabileceği çözüm önerileri. *Çalışma ve Toplum*, 1(24), 153-174.
- Çoban, Ö., & Harman, S. (2012). Presenteeism: Nedenleri, yarattığı örgütsel sorunlar ve çözüm önerileri üzerine bir alanyazın taraması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 157-178.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge Publish.
- Elitok, U. (2019). *Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi ve bankacılık sektöründe bir araştırma*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.
- Erkal, E. A. (2020). *İşte var olamama bağlamında örgütsel sinizmin tükenmişlik üzerine etkisi: Atatürk üniversitesi helitam örneği*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Erkuş, A., & Fındıklı, M. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318.
- Evans, C. J. (2004). Health and work productivity assessment: State of the art or state of flux? *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(6), 3-11.
- Flanagan, D. J., & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000b). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. (2000a). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, 9(2), 103-110.
- Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayıncılık.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. (10th Ed.), Pearson.
- Gist, M. E. (1987). Self-Efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *The Academy of Management Review*, 13(3), 472-485.

- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Hunter, A. J. (2001). A cross-cultural comparison of resilience in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 16(3), 172-179.
- Jensen, S., & Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254-273.
- Johns, G. (2009). Presenteeism in the workplace: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 519-542.
- Kadıbeşgil, S. (2018). *İtibar yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Konya Ticaret Odası [KTO]. (2021). *Konya ekonomi raporu 2020*. <https://www.kto.org.tr/> adresinden alındı
- Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D. M., & Bendel, T. (2002). Stanford presenteeism scale: Health status and employee productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1), 14-20.
- Luthans, F. (2002a). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F. (2002b). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., Avey, J., Avolio, B., Norman, S., & Comb, G. (2006). Psychological capital development: Toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 387-393.
- Luthans, F., & Youssef, C. (2004). Human, social and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007a). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007b). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press.
- Maddi, S. R., & Khoshaba, D. M. (2005). *Resilience at work: how to succeed no matter what life throws at you*. AMACOM.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.



- Moç, T. (2018). *Örgütsel adalet algısının çalışanların işte yabancılaşmaya etkisinde tükenmişliğin ve presenteeizmin rolü*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Peterson, S. J., & Luthans, F. (2003). The positive impact and development of hopeful leaders. *Leadership and Organization Development Journal*, 24(1), 26-31.
- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69.
- Rantanen, I., & Tuominen, R. (2011). Relative magnitude of presenteeism and absenteeism and work-related factors affecting them among health care professionals. *Int Arch Occup Environ Health*, 84(2), 225-230.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Saarvala, E. (2006). Presenteeism: The latest attack on economic and human productivity. 1 Şubat 2019 tarihinde [http://www.supportingadvancement.com/employment/general/saarvala\\_presenteeism.pdf](http://www.supportingadvancement.com/employment/general/saarvala_presenteeism.pdf) adresinden alındı
- Sabate, J., & Puente, E. (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219-247.
- Schultz, A. B., Chen, C.-Y., & Edington, D. W. (2009). The cost and impact of health conditionson presenteeism to employers a review of the literature. *Pharmaco Economics*, 27(5), 365-378.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 5(1), 5-14.
- Sezgin, D. (2017). Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar. *Selçuk İletişim*, 9(4), 141-163.
- Simmons, B. L., & Nelson, D. L. (2001). Eustress at work: the relationship between hope and health in hospital nurses. *Health Care Management Review*, 26, 7-18.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Goin beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74.
- Suleymanov, F. (2020). *Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Giresun Üniversitesi.

- Toor, S. U.-R., & Ofori, G. (2010). Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. *Journal of Construction Engineering and Management-Asce*, 136(3), 341-352.
- Wright, T. A. (2003). Positive organizational behavior: An idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior*, 24(4), 437-442.
- Yamamoto, S., Loerbroks, A., & Terris, D. D. (2009). Measuring the effect of work place health promotion interventions on "presenteeism": A potential role for biomarkers. *Preventive Medicine*, 48(5), 471-472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2009.02.019>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.