
ALGILANAN KURUMSAL İTİBAR VE KURUMDAN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE BİR ARA DEĞİŞKEN OLARAK ÖZDEŞLEŞMENİN ROLÜ

Ela Ünler Öz
Bahçeşehir Üniversitesi

Füsun Bulutlar
Yeditepe Üniversitesi

ÖZET

Çalışmamızın amacı kurumdan ayrılma niyeti ve özdeşleşme üzerinde algılanan kurumsal itibarın ne derecede etkili olduğunu ve özdeşleşmenin kurumsal itibar ve ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak etkili olup olmadığını araştırmaktır. Sözü edilen ilişkileri analiz edebilmek için hizmet sektöründe çeşitli iş yerlerindeki bir grup çalışana anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler çoklu regresyon analizi ile incelenmiş ve algılanan kurumsal itibarın kurum ile özdeşleşme aracılığıyla kurumdan ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca erkeklerin örgütsel özdeşleşmelerinin kadınlara göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Kadın ve erkeklerin kurumdan ayrılma niyet düzeylerinde bir farklılık bulunmamıştır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan kurumsal itibar, özdeşleşme, kurumdan ayrılma niyeti.

THE MEDIATING EFFECT OF IDENTIFICATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE AND INTENTION TO LEAVE

ABSTRACT

The primary aim of this study is to explore the effect of perceived external image on intention to leave and identification, and to find out whether identification mediates the relationship between perceived external image and intention to leave. In order to analyze the above mentioned relationships, questionnaires were distributed to employees working in different industries. Upon analysis of the data by hierarchical regression analysis perceived external image was observed to have a significant effect on intention to leave and identification mediated this relationship. Males were observed to have higher identification than females, and there was no significant difference in the perceived external image levels of male and female samples.

Keywords: Perceived external image, identification, intention to leave.

Çağımızda örgütlerin var olabilmek için rakipleri ile aralarında bir farklılık yaratmalarının elzem olduğu tartışılmaktadır (Jones, 2004). Örgütlerin fark yaratabilecekleri alanlar arasında teknik, kavramsal ve insanla ilgili alanlar vardır. Bunlardan ilk ikisi diğerleri tarafından kolaylıkla kopya edilebileceğinden çok da fazla rekabet değeri yoktur. Ancak insanların kendilerine özgü kişilikleri, güdülenmeleri, fikirleri ve değerleri göz önünde bulundurulduğunda kurumlardaki insan boyutunun bu ‘özgün’ niteliği nedeniyle kopyalanamayacağı açıktır. İnsanların kişilikleri, güdülenmeleri, fikirlerinin yanı sıra örgütün kültürel değerleri ve bireylerin örtük bilgileri kopyalanamaz. Diğer taraftan, günümüzde kurumların sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için bilgi yaratması ve saklaması gerekmektedir ki bu da ancak kurum çalışanları aracılığıyla olmaktadır. Dolayısıyla çalışanlar hem direk hem de dolaylı yönden önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadırlar (Corno, Reinmoeller ve Nonaka, 1999; Hoe, 2006; Luthans, 2002; Nonaka, 1994). Örtük bilginin sosyalleşme yolu ile aktarıldığı göz önünde bulundurulduğunda kurumdan ayrılma niyeti olan kişilerin bilgilerinin kendilerinde kalması ve bu niyetlerini gerçekleştirmeleri halinde de bilgilerini beraberlerinde götürmeleri söz konusu olacaktır. Diğer taraftan, yetmişmiş işgücünün bulunması ve işe alımı gibi somut maliyetler de göz önünde bulundurulduğunda çalışanların işyerinde kalmalarının sağlanması konusu önem kazanmaktadır. Çoğu yazar işten ayrılma niyetinin gerçekten işten ayrılma eyleminin bir önceli olarak görmekteyler. Söz konusu ilişkiyi etkileyen başlıca değişkenler arasında ise kuruma bağlılık (Somers, 1995) ve özdeşleşme (Cole ve Bruch, 2006; Haris ve Cameron, 2005; Mael ve Ashforth, 1995; Scott ve diğerleri, 1999; Tüzün, 2007; Kitapçı, Çakar ve Sezen, 2005) gelmektedir. Kurumdan ayrılma niyetinin kurum için yukarıda bahsedilen maliyetlere sahip olması, bu değişkeni etkileyen faktörler üzerinde durulmasına sebep olmuştur. Fakat birçok faktörün etkisi incelenmiş olmasına rağmen, kurumsal bir değişken olan algılanan kurumsal itibarın söz konusu değişken üzerindeki etkisini araştıran çok az sayıda çalışma vardır (Herrbach, Mignonac ve Gatignon, 2004). Çalışanların bağlı oldukları kurum hakkındaki algılarının anlaşılması ayrılma niyetinin sebebinin de anlaşılmasına yardımcı olacağı için bu iki değişken arasındaki ilişki inceleme konusu haline getirilmiştir. Böylelikle, araştırmanın amacı algılanan kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme ve dolayısıyla işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kurumdan Ayrılma Niyeti

Kurumdan ayrılma niyeti, ‘bir çalışanın kurumundan yakın zamanda bilinçli ve istekli şekilde ayrılma eğilimi içinde olması’ olarak tanımlanmaktadır (Tüzün, 2007). Ajzen ve Fishbein (1980), ayrılma niyetini gerçek davranışın

en önemli belirleyici unsuru veya göstergesi olarak ifade etmektedirler. Bu yüzden iş devir oranının en önemli önceli ayrılma niyeti olarak görülmektedir. İş devir oranı yüksek olan kurumlar birçok olumsuzluklar yaşamaktadır. Bu olumsuzlukların hem kurum, hem de çalışanlar için var olduğu savunulmaktadır. Kurumlara getireceği olumsuzluk olarak, işten ayrılan çalışanların kurum bilgilerini beraberinde götürmeleri ve bu yüzden yeni gelenlere verilecek eğitim maliyeti olarak gösterilmektedir. Bunun yanında, o iş yerinde çalışmaya devam eden kişilerin iş arkadaşlarını kaybetmelerinden dolayı yaşayacakları üzüntü ve yeni gelenler ile yaşanacak ilişkinin belirsizliğinden doğan endişe kişiler için ortaya çıkan sorunlar olarak sayılmaktadır (Scott ve diğerleri, 1999). Bu nedenle, bu sorunların önlenerek iş devir oranının düşürülebilmesi için kurumdan ayrılma niyetinin anlaşılması gerekmektedir.

Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme, 'bireylerin kendilerini kurumlarının bir unsuru olarak tanımlamalarıdır.' Başka bir ifade ile 'kişinin kendisini kurum ile fikir birliği içinde ve güvende olarak algılaması veya hissetmesidir' (Mael ve Ashforth, 1995). Özdeşleşme, psikolojide yer alan sosyal kimlik teorisinden geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, bireyler kendilik özelliklerinden (self-concept) en belirgin olanlarına göre çevrelerinde bulunan grupları sınıflandırır. Söz konusu sınıflandırma kişilerin çevrelerini düzenlemelerine ve dolayısıyla kendilerini ve başkalarını bu gruplara yerleştirmelerine yardımcı olur (Mael ve Ashforth, 1992). Yerleşilen bu grupta kişi kendisini esas veya sembolik üye olarak görür ve o grubun kader ortağı haline gelir. Bu teoriye göre örgütsel özdeşleşme ise, kişinin yerleştiği grup olarak kurumunu seçmesidir. Özdeşleşmede, kurum kimliği ile kişinin kimliği psikolojik olarak ortak hale gelmiş demektir (Cole ve Bruch, 2006). Literatürde Cheney (1983) tarafından ilk örgütsel özdeşleşme anketi şu üç kritere göre geliştirilmiştir; 1) bağlılık, aitlik hissi ve o kurumun üyesi olmanın verdiği gurur, 2) kuruma sadakat ve kurumun hedeflerini benimseme, 3) çalışanlar ve kurum değer ve hedeflerinin benzerliği (Gautam, Van Dick ve Wagner, 2004). Cole ve Bruch (2006), 'Ben kimim?' sorusuna cevap ararken özdeşleşmenin kişiye kurum özellikleri ve değerleriyle yardımcı olduğunu ifade etmektedirler. Bir çalışan kurumu ile ne kadar özdeşleşirse, o kadar kurum amaç ve hedefleri doğrultusunda davranışlar sergileyecektir, çünkü kendisini kurumu ile ortak payda içerisinde hissetmektedir.

Örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık literatürde birbirleriyle karıştırılan kavramlar olmuşlardır. Örgütsel bağlılık çalışanın örgüte sadakati, örgütün bir parçası olma isteği olarak tanımlanmıştır (Ketchand ve Strawser, 2001). Bağlılık davranış odaklı bir tutum iken, özdeşleşme bilişsel ve psikolojik bir

süreçtir. Kurumu ile özdeşleşmiş bir çalışan, kurumdan ayrıldığı zaman bir parçasını kaybetmiş gibi hissederken, bağlılıkta böyle bir durum söz konusu değildir. Aynı zamanda, kurumlarına bağlı çalışanlar kendilerini kurumları ile kader birliği içinde hissetmezler, çünkü bağlı çalışanların amaç ve hedefleri topluluğu (kurumu) kapsamaktan çok bireysel (kendisi) özellik taşımaktadır. Mesela kurumuna bağlı bir çalışanın orada çalışma sebebi kariyerinde önemli aşama kaydetmesine yardımcı olduğu için, kurum ile özdeş bir çalışan orayı kendi özel iş yeri gibi hissettiği ve gerçekten orada kalmak istediği için olabilir (Ashforth ve Mael, 1989). Bunun yanında, Mael ve Ashforth (1995), örgütsel özdeşleşmeyi kuruma-özel bir kavram olarak ifade ederek, bağlılığın kişi-kurum arasındaki sosyal-takas ile alakalı olduğunu vurgulamaktadırlar. Buna örnek olarak, kurumuna bağlı bir kişinin çalıştığı kurumun en önemli rakiplerinden birinden aldığı cazip teklifi kendisi için faydalı olduğunu düşündüğü takdirde geri çevirmeyerek iş yerini değiştirebileceğini vermişlerdir. Bir diğer fark ise kurumu ile özdeş çalışanlar o iş yerinin değer ve hedeflerini benimsedikleri için yazılı kural ve prosedürlere bakmaksızın doğal olarak bu doğrultuda davranırlar. Örgüte bağlı çalışanlar ise kurallar ve yöneticiler tarafından yönlendirilerek istenen davranışları gerçekleştirirler (Gautam, Van Dick ve Wagner, 2004).

Harris ve Cameron (2005), bağlılık ve özdeşleşme arasındaki benzerlik ve farklılıkları Cameron'nun (2004) yapmış olduğu sosyal özdeşleşme faktör analizi ile açıklamaya çalışmışlardır. Bu analiz sonucunda bulunan faktörler şunlardır; merkezîyet (*centrality*), grup-içi duygu (*in-group affect*) ve grup-içi bağlar (*in-group ties*). Merkezîyet, bir grubun bireyin kişiliğini tamamen yansıtabilmesi ve bu grubu hayatının bir parçası olarak görmesidir. Grup-içi duygu, bireyin ait olduğu grubu öznel olarak değerlendirmesi ve bu grupta bulunduğu için iyi duygular hissetmesidir. Son olarak grup-içi bağlar da ise, bireyin grup içindeki diğer üyeler ile sıkı bağlar kurmasıdır. Merkezîyetin özdeşleşmenin bilişsel kısmını, grup-içi duygu ve grup-içi bağların ise duygu kısmını içerdiği vurgulanmaktadır. Harris ve Cameron'a göre, özdeşleşmeyi bu üç boyut ile açıklamak örgütsel bağlılık ile fark ve benzerliklerini ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır. Meyer ve Allen'nin (1991) üç boyutlu bağlılık (içten, minnet ve çıkar bağlılıkları) tanımlarından sadece içten bağlılığı özdeşleşmenin türleri ile ilişkilendirebilmişlerdir. İçten bağlılık (*affective commitment*), çalışanın kendisini iş yerine duygusal olarak bağlı hissetmesi anlamına gelmektedir. Çalışanlar duygusal bir bağlılık hissettiği için, bağlılığın söz konusu boyutu, özdeşleşmenin grup-içi duygu ve grup-içi bağlar boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Minnet ve çıkar bağlılıkları ise, sırasıyla çalışanın kendisini iş yerine borçlu hissetmesi ve çalışanın iş yerinden ayrılmayı bir maliyet olarak görmesi ile ilgili oldukları için olumsuz duyguları da içermektedirler. Bu yüzden minnet ve çıkar bağlılıkları ile özdeşleşme arasında bağlantı kuramamışlardır. Yazarlar, bu tür bir analizin bağlılık ve özdeşleşme arasındaki benzerlik ve farklılıkların anlaşılması için

faydalı olacağını ifade ederken, her iki değişkenin sonuçlarını yordamada katkı sağlayabileceğini iddia etmektedirler.

Kurumdan Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Özdeşleme Arasındaki İlişki

Örgütsel özdeşleşmenin kurumdan ayrılma niyetini azalttığı birçok araştırmayla kanıtlanmıştır (Cole ve Bruch, 2006; Haris ve Cameron, 2005; Mael ve Ashforth, 1995; Scott ve diğerleri, 1999; Tüzün, 2007; Kitapçı ve diğerleri, 2005). Tüzün (2007), özdeş çalışanların kurumlarında çalışmaktan gurur duyduklarını ve o kurumun bir parçası olmayı gönülden arzu ettikleri için oradan ayrılmak istemediklerini ifade etmiştir. Çalışanlar kurum ile özdeşleştikçe yabancılaşma hissetmeyerek kendilerini kader ortağı olarak görecektir ve başka bir kurumda çalışma ihtiyacı ortaya çıkmayacaktır (van Knipperberg ve van Schie, 2000). Wegge ve diğerlerinin (2006) özdeşleşme ve iş tutumları hakkında yaptıkları bir araştırmada, örgütsel özdeşleşmenin yarattığı ortak kimlik olgusunun bireylerde sosyal destek ve başatma yolu olarak algılanarak kurumdan ayrılmak istememelerine yol açtığı savunulmuş ve istatistiksel olarak kanıtlanmıştır.

Harris ve Cameron'nun (2005) yukarıda açıklanan analizleri sonucunda her çalışanın kurum ile özdeşleşme sebeplerinin farklı olacağına ve bu yüzden ayrılma niyetlerinin de o oranda değişeceğine dikkat çekilmiştir. Eğer bir kurum çalışanlarında olumlu duygular yaratıyorsa (grup-içi duygusal özdeşleşmesi) oradan ayrılmak istemeyecektir. Başka bir çalışan ise kurumun diğer üyeleri ile kurduğu sıkı ilişkiyi (grup-içi bağ özdeşleşmesi) bırakmak istemeyeceğinden dolayı ayrılma niyeti azalacaktır. Son olarak, kişi kurumu hayatının bir parçası ve kendisini ifade etme yolu olarak gördüğünden ayrılma niyeti azalacaktır. Bu yüzden;

H1: Örgütsel özdeşleşme arttıkça kurumdan ayrılma niyeti azalacaktır.

Algılanan Kurumsal İtibar

Çalışmamızda, algılanan kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı ve dolayısıyla da bireyin kurumdan ayrılma niyetini azaltacağı düşünülmektedir. Ancak söz konusu ilişkileri açıklamadan önce algılanan kurumsal itibarın tanımlanması gerekmektedir. Algılanan kurumsal itibar, çalışanın örgütün dışındaki kişilerin kurum hakkındaki görüşleri ile ilgili düşüncesidir (Smidts, Pruyn ve Riel, 2001). Çoğu yazar tarafından dönüşümlü kullanılsa da algılanan kurumsal itibar ile benzerlik gösteren iki farklı kavram daha bulunmaktadır (Herrbach ve diğerleri, 2004). Adı geçen kavramlardan birincisi kurumun imajı, diğeri ise ünüdür. Kurum imajı daha çok yönetim tarafından empoze edilir ve onun dış dünyayı

etkilemek için verdiği mesajlarda saklıdır (Herrbach ve diğerleri, 2004). Dolayısıyla kurum imajı yöneticilerden dış dünyaya doğru hareket eder. Kurumun ünü ise bir anlamda yönetim tarafından verilen bu mesajların geri dönüşüdür. Kurum tarafından dışarıya gönderilen işaretlerin yorumlanması sonucunda oluşan kurum kimliği, performans ve süreklilik üzerinde etkili olduğu için çok büyük önem taşımaya başlamıştır (Mignonac, Herrbach ve Guerrero, 2006). Diğer bir deyişle kurumun ünü ilgili bütün dış paydaşlar (müşteriler, rakipler, tedarikçiler, vb.) tarafından kurumun süreklilik arz eden ayırt edici özellikleri hakkında kuruma geri iletilen mesajlardan oluşur (Herrbach ve diğerleri, 2004). Ancak, 'ün' dışarıdaki kişilerin finansal durum, varlıklar ve gelecekteki durum gibi kriterlere göre kurumu değerlendirmelerini de içermesi açısından algılanan itibardan farklıdır (Carmeli, 2005). Diğer bir deyişle imaj, yöneticiler vasıtasıyla kurum dışarısına iletilen mesajlar; ün, ise kurum hakkında dışarıdan kuruma doğru iletilen mesajlardır (Herrbach ve diğerleri, 2004). İmaj ve ün çoğu zaman birbirleri ile ilişkili olsalar da söz konusu kavramların uyumlu olmadığı durumlarda ortaya çıkabilir. Çevrenin kurumu yanlış değerlendirmesi veya dışsal değerlendirmenin çalışanlar tarafından yanlış yorumlanması, tam olarak anlaşılabilmesi sonucunda adı geçen farklılıkların ortaya çıkması olasıdır (Carmeli, 2005). Bir anlamda çalışanlar, hem kurumun ünü hem de kurumun dışarıdaki imajı konusundaki bilgilerin alıcılarıdır. Hem dışarıdan hem de içeriden ve yöneticilerden gelen mesajları çeşitli iletişim kanalları yolu ile eş zamanlı olarak alan çalışanlar bu bilgileri yorumlarlar ve dışarıdakilerin kurumu nasıl algıladıkları hakkında bir fikre sahip olurlar (Smidts ve diğerleri, 2001), ki söz konusu fikre literatürde algılanan kurumsal itibar (*percieved external image*) denilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992). Dutton, Dukerich ve Harquail (1994), algılanan kurumsal itibar için 'yüklenen dış imaj' (*construed external image*) terimini kullanmış ve bireylerin, referans grupların fikirleri, ağızdan ağıza yayılan söylentiler, kurumun dışarıdaki şöhreti, verilen kurum kontrollü bilgiler ve dışarıdaki bireylerin kurumu nasıl algıladıkları gibi bilgi kaynaklarına dayanarak çalıştıkları kurumun dışarıdaki itibarı konusundaki algılarını oluşturduklarını belirtmişlerdir. Kurumsal itibar genellikle bireysel düzeyde bir değişken olarak tanımlanır. Ancak, algılanan dış itibar bireylerin kurum hakkında edindikleri bilgilere dayanarak yaptıkları bireysel yorumlar olduğu için aynı kurumda çalışan kişilerin dış itibar hakkındaki algılarında farklılıklar olabilir (Smidts ve diğerleri, 2001).

Algılanan dış itibarın kurumlar için önemi pek çok yazar tarafından belirtilmiştir (Bartels ve diğerleri, 2007; Carmeli, 2005; Carmeli ve Freund, 2002; Ceylan ve Özbal, 2008; Herrbach ve diğerleri, 2004; Iyver, Bamber ve Barefield, 1997; Mael ve Ashforth, 1992; Smidts ve diğerleri, 2001). Söz konusu araştırmalarda, çalıştıkları kurumun itibar ve statüsünün dış dünya tarafından olumlu görüldüğünü düşündükleri ölçüde bireylerin kurumlarına

olumlu tutum ve davranışlar sergiledikleri ve kurumla özdeşleşmelerinin o denli fazla olduğu vurgulanmaktadır.

Algılanan Kurumsal İtibar ve Örgütsel Özdeşleme Arasındaki İlişki

Daha önce de belirtildiği gibi sosyal kimlik kuramına göre kişiler olumlu bir imaj oluşturmak ve oluşturdukları imajı sürdürmek için uğraşırlar, ait oldukları gruplar ise söz konusu uğraşının temel taşlarını oluşturur (Tajfel ve Turner, 1986). Adı geçen kuram çerçevesinde, diğer insanların kurumlarının itibarlı ve saygın olduğunu düşündükleri kanaatine varırlarsa kendilerine güvenleri artacağı için çalışanlar kurumları ile daha fazla özdeşleşeceklerdir. Bu doğrultuda Mael ve Ashforth (1992) algılanan dış itibarın örgütsel özdeşleşmeyi etkilediğini savunmuşlardır. Carmeli (2005) de aynı görüştedir ve bireylerin kurumla özdeşmelerini teşvik etmek için kurumun itibarını yükseltmek gerektiğini belirtmiştir. Yukarıda adı geçen yazarlara göre bireyler sürekli olarak öz değerlerini ve öz güvenlerini arttırmak isterler ve sosyal kimlik kuramına göre de (Tajfel, 1982; Tajfel ve Turner, 1986) bağlı bulduklarını düşündükleri sosyal kategoriler kişilerin öz saygılarını belirler. Dolayısıyla çalışanların kimlikleri ve kişilikleri bağlı buldukları kurumlardan etkilenirler. Bireyler kendi öz-değerlerini belirlerken bağlı buldukları kurumun sosyal kimlik ve statüsünü referans olarak alırlar (Tyler, 1999). Bu nedenle bireyler başarılı, parlak, olumlu etki bırakan kurum veya grupların bir parçası olmak isterler (Carmeli, 2005; Fuller ve diğerleri, 2006). Özellikle kişilerin önem verdikleri dış unsurların kurum hakkındaki olumlu düşünceleri kurum ile özdeşleşme isteklerini artırır çünkü bu yolla bireyler kendi öz güven ve öz saygılarını arttıracaklardır. Söz konusu ilişki hakkında yapılan araştırmalarda algılanan dış itibarın gerçekten de örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995; Fisher ve Wakefield, 1998; Mael ve Ashforth 1992; Smidts ve diğerleri, 2001; Tüzün, 2007). Ayrıca, Bartels ve diğerleri (2007) yaptıkları araştırmada algılanan dış itibarın örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin diğer kurum içi faktörlerden daha fazla olduğunu gözlemlemişlerdir. Dolayısıyla:

H2: Algılanan dış itibar arttıkça örgütsel özdeşleşme artacaktır.

Algılanan Kurumsal İtibar, Kurumdan Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Özdeşleşme

Kurumdan ayrılma niyeti üzerinde yapılmış olan çeşitli çalışmalarda sözkonusu değişkenin, iki önemli ara değişkenin – iş tatmini ve kuruma bağlılığın – etkisi ile ortaya çıktığı savunulmuştur (Herrbach ve diğerleri, 2004). Kuruma bağlılığın özellikle duygusal boyutunun kuvvetli bir ara

değişken olarak ortaya çıktığı ve kurumdan ayrılma niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu savunulmuştur (Price, 2001; Somers, 1995). Çeşitli araştırmalarda (Herrbach ve diğerleri, 2004; Tüzün, 2007) algılanan kurumsal itibarın kurumdan ayrılma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi gözlemlenmiştir. Mignonac ve diğerleri (2006), Ashforth ve Mael'in (1989) ifadelerine dayanarak, bireylerin kurumları ile gururlandıkları ölçüde özdeşleşeceklerini ve bu nedenle kurumun değerleri ve normlarına daha fazla bağlanacaklarını, dolayısıyla örgüte bağlılıklarının artması nedeniyle ayrılma niyetlerinin azalacağını belirtmişlerdir. Adı geçen çalışmalara dayanarak, kurum ile özdeşleşmenin algılanan kurumsal itibar ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak ortaya çıkması beklenmektedir.

H3: Örgütsel özdeşleşme, algılanan dış itibar ve kurumdan ayrılma niyeti ilişkisinde ara değişken olarak rol alacaktır. Şöyle ki, algılanan dış itibarın kurumdan ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, örgütsel özdeşleşme araya girdiğinde azalacak veya ortadan kalkacak ve algılanan dış itibarın kurumdan ayrılma niyeti üzerindeki etkisinden daha az olacaktır.

Cinsiyetin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Bazı yazarlar erkeklerin şirket içerisinde statülerinin genellikle daha yüksek olması ve daha tatminkar roller üstlenmeleri nedeniyle iş tatmini ve özdeşleşme gibi değişkenler üzerinde cinsiyetin etkisinin olabileceğini öne sürmüşlerdir (Eagly, Karau ve Makhijani, 1995; Timberlake, 2005). De Moura ve diğerleri (2009) ise, adı geçen yazarların söylemlerine dayanarak, örgütsel özdeşleşmenin erkeklerde daha fazla olabileceğini savunmuşlardır. Bu nedenle:

H4: Erkekler kadımlara kıyasla örgütle daha fazla özdeşleşeceklerdir.

YÖNTEM

Denekler

Araştırma, Ağustos-Kasım 2008 döneminde İstanbul'da banka ve eğitim sektörlerinde faaliyet gösteren toplam 9 şirket çalışanları arasında yapılmıştır. Anketleri toplarken kolayda örneklem yönetimi kullanılmış ve araştırmacıların daha rahat bilgi toplayacakları iki sektör olan eğitim ve bankacılık sektörleri seçilmiştir. Toplam 310 anket dağıtılmış ve 250'si geri dönmüştür. Grubun %52'si kadın, %45'i erkektir. Katılımcıların yaş

ortalaması 29.70 ve şu anki iş yerlerindeki ortalama çalışma süreleri 3.64 yıldır.

Ölçme Araçları

Tüm ölçekler Türkçe'ye çevrilmiştir. Soruların İngilizce ve Türkçe karşılıkları 10–15 kişiye verilerek bu ifadelerin ne oranda aynı anlamlara geldiği sorulmuş ve verilen cevaplara göre düzenlenmiştir. Tüm soruların cevap seçenekleri, 'Hemen hemen hiçbir zaman'dan (1)', 'Hemen hemen her zaman'a (6)' kadar uzanan 6'lı ölçekten oluşmaktadır.

Kurumdan ayrılma niyeti, Grandey'in (1999) doktora tezi için kullandığı 3 soru ile ölçülmüştür. Ölçekte, 'Şimdiki işimden ayrılmayı düşünüyorum' ve 'Sürekli olarak daha iyi bir iş arıyorum' gibi sorular bulunmaktadır.

Örgütsel özdeşleşme, Mael ve Asforth'un (1992) hazırladığı 6 soru ile ölçülmüştür. Ölçek, 'Ne zaman biri kurumumu eleştirse, bunu kendime yapılmış bir hakaret olarak hissederim' ve 'Ne zaman biri kurumumu övücü sözler söylese, bunu kendime yapılmış bir iltifatmış gibi hissederim' gibi sorular içermektedir.

Algılanan dış itibar, yine Mael ve Asforth'un (1992) hazırladığı 4 soru ile ölçülmüştür. Ölçekte, 'Kurumum çalışmak için güzel bir yer olarak görülür' ve 'Kurumumun itibarı yüksektir' gibi sorular yer almaktadır.

Uygulama

Anketlerin yarısı kişilere bizzat ulaştırılarak uygulanmış olup, diğer yarısı internet yolu ile doldurulmuştur. Bizzat alınan anketler kapalı zarf içinde teslim alınmıştır. Araştırmacılar anketlerdeki bilgilerin gizli kalacağına ve kesinlikle isim yazılmaması gerektiğine dikkat çekmiştir. Anketler 1 ay içerisinde toplanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 81'dir.

Kullanılan İstatistiksel Analizler

Örgütsel özdeşleşme, algılanan dış itibar ve kurumdan ayrılma niyeti ölçeklerinin her birine güvenilirlik testi yapılmıştır. Kurumdan ayrılma niyeti ölçeğinin soru sayısı az olduğu için, sadece diğer iki ölçeğe faktör analizleri uygulanmıştır. Bağımsız (algılanan dış itibar) ve ara (örgütsel özdeşleşme) değişkenlerin bağımlı (kurumdan ayrılma niyeti) değişken üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir.

BULGULAR

Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel özdeşleşme ve algılanan kurum itibarı için yapılan faktör analizi sonuçlarından bu ölçeklerdeki soruların ayrı faktörler altında toplanmadığı anlaşılmıştır. Buna göre, ölçeklerle ilgili betimsel istatistikler ve ölçekler arası korelasyonlar hesaplanmıştır. Çizelge 1’de sonuçlar gösterilmiştir.

ÇİZELGE 1. Ölçeklerarası Korelasyonlar

Sıra no	Ölçek	N	Cronbach		
			α	1	2
1	Algılanan Dış İtibar	249	.91		
2	Örgütsel Özdeşleşme	249	.94	0.46**	
3	Kurumdan Ayrılma Niyeti	241	.90	0.28**	0.42**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Örgütsel Özdeşleşmenin Ara Değişken Olarak Rolü

Örgütsel özdeşleşmenin ara değişken olup olmadığı üç aşamalı çoklu regresyon (three stage multiple regression) analizi yöntemiyle test edilmiştir (Baron ve Kenny, 1986). Bu analizde ilk önce bağımsız değişkenin ara değişken üzerindeki etkisine bakılır. İkinci aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerle ilişkisine bakılır. Eğer her iki aşamada da sonuçlar anlamlıysa, üçüncü aşamada bağımsız değişken ile ara değişken birlikte analize sokularak bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine bakılır. Eğer bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi yok olmuş veya bağımsız değişkenin etkisi zayıflamış ise, modeldeki değişkenin ara değişken olduğu kabul edilir.

Üç basamaklı çoklu regresyon analizinin birinci aşamasında, algılanan dış itibarın, ara değişken olan örgütsel özdeşleşmeye ($\beta = 0.46$) katkısı olan bir öncel olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.21$, $F = 67.33$, $p < 0.001$). Bu sonuç H1’i desteklemektedir.

İkinci aşamada, algılanan dış itibarın bağımlı değişken olan kurumdan ayrılma niyetini ($\beta = -0.28$, $R^2 = 0.08$, $F = 20.17$, $p < 0.05$) etkilediği görülmektedir.

Üçüncü aşamada ise, algılanan dış itibar, ara değişkeni oluşturan örgütsel özdeşleşme ile birlikte modele sokulduğu zaman, algılanan dış itibarın kurumdan ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin ortadan kalktığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla özdeşleşmenin algılanan dış itibar ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır ($R^2= 0.18$, $F= 26.81$, $p<0.001$). Tüm bu analiz aşamalarından sonra H1, H2 ve H3'ün desteklendiği anlaşılmıştır. Üç aşamalı regresyon sonuçları Çizelge 2'de gösterilmiştir.

ÇİZELGE 2. Örgütsel Özdeşleşmenin Ara Değişken Olarak Rolünü Gösteren Üç Aşamalı Regresyon Analizi

Birinci Aşama Yordayıcılar		Örgütsel Özdeşleşme	
Algılanan Dış İtibar		0.46 ^{***}	
R^2		0.21	
Düzeltilmiş R^2		0.21 ^{***}	
Modelin F Değeri		67.33 ^{***}	
İkinci Aşama Yordayıcılar		Kurumdan Ayrılma Niyeti	
Algılanan Dış İtibar		-0.28 ^{***}	
R^2		0.08	
Düzeltilmiş R^2		0.07 ^{***}	
Modelin F Değeri		20.17 ^{***}	
Üçüncü Aşama Yordayıcılar		Kurumdan Ayrılma Niyeti	
Algılanan Dış İtibar		-0.12	
Örgütsel Özdeşleşme		-0.36 ^{***}	
R^2		0.18	
Düzeltilmiş R^2		0.18 ^{***}	
R^2 Farkı		0.18 ^{***}	
Modelin F Değeri		26.81 ^{***}	

Bağımsız değişkenler: Algılanan Dış İtibar ve Örgütsel Özdeşleşme

Bağımlı değişkenler: Kurumdan Ayrılma Niyeti

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

Cinsiyetin Örgütsel Özdeşleşme ve Kurumdan Ayrılma Niyeti ile İlişkisi

Örgütsel Özdeşleşmenin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermeyeceği t-test ile analiz edilmiştir. Analizin sonucunda, kadın ve erkeklerin örgütsel özdeşleşme düzeylerinde anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin örgütsel özdeşleşmelerinin kadınlara göre daha fazla olduğu anlaşılmış ve H4 doğrulanmıştır. Kadın ve erkeklerin kurumdan ayrılma niyetlerinde bir farklılık bulunmamıştır. Örgütsel özdeşleşme ve cinsiyet ilişkisi Çizelge 3'te gösterilmiştir.

ÇİZELGE 3. Cinsiyet ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Örgütsel Özdeşleşme	Kadın	121	3.86	1.40	4.09	0.000
	Erkek	107	4.58	1.24		

T-teste ek olarak, kurumdan ayrılma niyeti ve özdeşleşme ilişkisinin kadın ve erkek katılımcılara göre değişip değişmediği regresyon analizleri ile test edilmiştir. Analizlerin sonucunda, erkek katılımcıların kurum ile özdeşleşme derecelerinin ayrılma niyetlerini ($\beta = -0.54$, $R^2 = 0.29$, $F = 41.95$, $p < 0.001$) kadınlara göre ($\beta = -0.38$, $R^2 = 0.14$, $F = 19.73$, $p < 0.001$) daha fazla etkilediği bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin ayrılma niyetleri kurumla özdeşleştiği kadınlara nazaran daha fazla azalmaktadır. Sonuçlar Çizelge 4 ve 5'te gösterilmiştir.

ÇİZELGE 4. Erkeklerin Kurumla Özdeşleşme ve Ayrılma Niyeti İlişkisi

Düzeltilmiş							
R^2	R^2	F	P		Beta	T	p
.29	.28	41.98	.000	Kurumla Özdeşleşme	-.54	-6.48	.000
Bağımsız Değişken: Kurumla Özdeşleşme Bağımlı Değişken: Kurumdan Ayrılma Niyeti							

ÇİZELGE 5. Kadınların Kurumla Özdeşleşme ve Ayrılma Niyeti İlişkisi

Düzeltilmiş							
R ²	R ²	F	P		Beta	T	p
.14	.14	19.73	.000	Kurumla Özdeşleşme	-.38	-4.44	.000
Bağımsız Değişken: Kurumla Özdeşleşme Bağımlı Değişken: Kurumdan Ayrılma Niyeti							

SONUÇ

Yapılan son çalışmalarda algılanan dış itibarın önemi özellikle vurgulanmakta ve söz konusu değişkenin bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılmasının gerekliliğine işaret edilmektedir (Mignonac ve diğerleri, 2006; Smidts ve diğerleri, 2001). Bu çalışmanın amacı algılanan dış itibarın kurumdan ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ve kurum ile özdeşleşmenin söz konusu ilişkide bir ara değişken olarak etkisinin incelenmesi olarak belirtilmiştir. Örgütsel davranış alanında daha önce batılı ülke araştırmacılarının yapmış oldukları çalışmalarda algılanan dış itibarın hem özdeşleşme (Carmeli, Gilat ve Weisberg, 2006; Fuller ve diğerleri, 2006; Mignonac ve diğerleri, 2006; Smidts ve diğerleri, 2001) hem de işten ayrılma niyeti (Carmeli ve diğerleri, 2006; Herrbach ve diğerleri, 2004) üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmamızın algılanan dış itibar ile ilgili hipotezleri, kurumun algılanan itibarının yüksek olmasının, sosyal kimlik teorisi uyarınca bireylerin öz-kimliklerini zenginleştirme ve öz-saygılarını arttırmada olumlu rol oynaması nedeniyle bireylerin kurumla özdeşleşmelerini olumlu yönde etkileyeceği ve dolayısıyla kurumdan ayrılma niyetini azaltacağı söylemi üzerine kurulmuştur. Verilerin analizi sonucunda bütün hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir. Algılanan dış itibarın hem özdeşleşme hem de kurumdan ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ve özdeşleşmenin algılanan itibar ile kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Belirtilen sonuçlar daha önce yapılmış araştırmalar ve bu konudaki literatür ile uyum içerisindedir. Örneğin Mael ve Ashforth (1992) kurum itibarı ve kurumun farklılığının özdeşleşmenin öncelleri olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan daha önce de belirtildiği gibi söz konusu değişkenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi de hem teoride belirtilmiş hem de çeşitli araştırmalarda gözlemlenmiştir (Carmeli ve diğerleri, 2006; Herrbach ve diğerleri, 2004; Tüzün, 2007). Ancak bu araştırmanın en önemli katkısı yurt dışındaki akademisyenlerin geliştirdikleri teorilerin geçerliliklerinin Türkiye’de de geçerli olduğunu gözler önüne sermesinin yanı sıra, bulguların sadece yurt dışı çalışmalarla değil, aynı zamanda Tüzün’ün (2007) Türkiye’de yapmış olduğu çalışmanın sonucu ile de uyumlu

olmasıdır. Tüzün'ün (2007) çalışması Ankara'da ve bankacılık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ise İstanbul'da genel olarak hizmet sektöründe çalışanlara uygulanmıştır. Dolayısıyla bulguların benzerlik göstermesi her iki çalışmanın da geçerlilik ve genellenebilirliğine katkıda bulunmuştur.

Diğer taraftan, Türkiye'de 2009 yılı Şubat döneminde işsizlik oranı 16.1 (TÜİK, 2009) olmuştur. Bu şartlar altında iş bulmanın çok zor olduğu açıktır. Bu nedenle çalıştıkları iş yerlerinin itibarının yüksek olduğunu düşünmeleri durumunda bireylerin ayrılma niyetlerinin olumsuz yönde etkilenmesi doğaldır. Çünkü zaten iş bulmakta zorlanma olasılıkları yüksek olduğundan, itibarlı bir iş yerinde iş bulma olasılıklarının daha da düşük olacağını gözönünde bulunducaklardır.

Erkeklerin kurum ile özdeşleşmelerinin kadınlardan daha fazla olması da daha önceki çalışmalarla uyumludur. Bowen (1986) çalışmasında bireylerin kurum ile özdeşleşmelerinin birlikte çalıştıkları yöneticilerini model alıp onlarla özdeşleşmeleri aracılığı ile gerçekleştiğini savunmuş ve aynı cinsten yönetici ile daha fazla özdeşleşildiğini gözlemlemiştir. Erkeklerin kurum ile daha fazla özdeşleştikleri yönündeki bulgunun Türkiye'deki erkek yönetici sayısının kadınlara kıyasla daha fazla olması (Örücü, Kılıç ve Kılıç, 2007) nedeni ile ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca Yavaş, Bilgin ve Shemwell'in (1999) belirttiği gibi Türk toplumunda erkek egemenliğinin daha fazla olmasının ve ailenin geçimini sağlamaktan erkeklerin sorumlu olmalarının da erkeklerin kadınlara oranla kurumlarıyla daha fazla özdeşleşmeleri sonucunu ortaya çıkarttığı düşünülmektedir.

Kadın ve erkekler için ödeşleşme ve kurumdan ayrılma niyeti ilişkisinin test edilmesi başka çalışmalarda rastlanılmamış bir analiz olduğu için çalışmamız literatüre bu yönde katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Bartels J., Pruyn, A., De Jong M. D. ve Joustra I. 2007. Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28: 173-190.
- Bowen D. D. 1986. The role of identification in mentoring female protegees. *Group & Organization Studies*, 11(1-2): 61-75.

-
- Cameron, J. E. 2004. A three-factor model of social identity. *Self and Identity*, 3: 239-262
- Carmeli, A. 2005. Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26: 443.
- Carmeli, A. ve Freund, A. 2002. The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. *Corporate Reputation Review*, 5: 51-68.
- Carmeli, A., Gilat, G. ve Weisberg J. 2006. Perceived external prestige, organizational identification and affective commitment: A stakeholder approach. *Corporate Reputation Review*, 9(2): 92-104.
- Cheney, G. 1983. On the various and changing meaning of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50: 342-362.
- Ceylan, A. ve Özbal, S. 2008. Özdeşleşme yoluyla sadakat oluşturma üzerine üniversite mezunları arasında yapılan bir çalışma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1): 81-110.
- Cole, M. S. ve Bruch, H. 2006. Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, 27: 585-605.
- Corno F., Reinmoeller, P. ve Nonaka, I. 1999. Knowledge creation within industrial systems. *Journal of Management & Governance*, 3(4): 379-394.
- De Moura, G. R., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S. ve Ando, K. 2009. Identification as an organizational anchor: How identification and job satisfaction combine to predict turnover intention. *European Journal of Social Psychology*, 39(4): 540-557.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-263.
- Eagly, A., Karau, S. J. ve Makhijani, M. G. 1995. Gender and the effectiveness of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 117: 125-145.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. ve Ouwerkerk, J. W. 1999. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3): 371-389.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey L., Relyea, C. ve Beu, D. 2006. Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 59(6): 815-846.
- Gautam, T., Van Dick, R. ve Wagner, U. 2004. Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7: 301-315.

- Harris, G.E. ve Cameron, J.E. 2005. Multiple dimensions of organizational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 37(3): 159-169.
- Herrbach, O., Mignonac, K. ve Gatignon, A. 2004. Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions. *International Journal of Human Resource Management*, 15: 1390-1407.
- Hoe, S. L. 2006. Tacit knowledge, Nonaka and Takeuchi Seci model and informal knowledge processes. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 9(4): 490-502.
- Iyer, M.V., Bamber, E.M. ve Barefield, R.M. 1997. Identification of accounting firm alumni with their former firm: Antecedents and outcomes. *Accounting, Organizations and Society*, 22: 315-336.
- Jones, G.R. 2004. *Organizational theory, design and change*. Prentice Hall.
- Kalemci Tüzün, İ. 2007 Antecedents of turnover intention toward a service provider. *The Business Review, Cambridge*, 8(2): 128.
- Ketchand, A.A. ve Strawser, J.R. 2001. Multiple dimensions of organizational commitment: Implications for future accounting research. *Behavioral Research in Accounting*, 13: 221.
- Kitapçı, H., Çakar, N.D. ve Sezen, B. 2005. The combined effects of employee trust and employee identification on intention to quit. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* (www.e-sosder.com), 3 (12): 33-41.
- Luthans, F. 2002. *Organizational behavior*. 9. Baskı. McGraw-Hill.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B.E. 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2): 103-123.
- Mael, F.A. ve Ashforth, B.E. 1995. Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 45(2): 309.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1: 61-89.
- Mignonac, K., Herrbach, O. ve Guerrero, S. 2006. The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3): 477-493.
- Nonaka, I. 1994. A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5: 14-37.
- Örücü E., Kılıç R. ve Kılıç T. 2007. Cam tavan sendromu ve kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki engeller: Balıkesir ili örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2): 117-135

- Price, J.L. 2001. Reflections on the determinants of voluntary turnover. *International Journal of Manpower*, 22: 600–624.
- Scott, C.R., Connaughton, S.L., Diaz-Saenz, H.R., Maguire, K., Ramirez, R., Richardson, B., Shaw, S.P. ve Morgan, D. 1999. The impacts of communication and multiple identifications on intent to leave. *Management Communication Quarterly*, 12(3): 400.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H. ve Riel, van C.B.M. 2001. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5): 1051.
- Somers, M.J. 1995. Organizational commitment, turnover and absenteeism: An examination of direct and indirect effects. *Journal of Organizational Behavior*, 16: 49–58.
- Tajfel, H. 1982. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J.C. 1986. The social identity theory of intergroup relations. S. Worchel (Der.). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson Hall.
- Timberlake, S. 2005. Social capital and gender in the workplace. *Journal of Management Development*, 24: 34–44.
- Turner, J.C. 1985. Social categorization and the self concept: A social cognitive theory of group behaviour. E.J.Lawler (Der.), *Advances in Group Processes*. Greenwich, Conn.: Jal Pres.
- TÜİK 2009. Hanehalkı işgücü araştırması 2009 şubat dönemi sonuçları (Ocak, Şubat, Mart 2009), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4054>.
- Van Knippenberg, D. ve Van Schie, E.C.M. 2000. Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73: 137-147.
- Wegge, J., Van Dick, R., Fisher, G.K., Wecking, C. ve Moltzen, K. 2006. Work motivation, organizational identification, and well-being in call centre work. *Work & Stress*, 20(1): 60-83.
- Yavas, U., Bilgin, Z. ve Shemwell, D. J. 1999. Service quality and relationship-oriented outcomes in the hair-care services: an analysis of differences between males and females. *Journal of Professional Services Marketing*, 19 (1): 15-29.

Ela Ünler Öz, 2007 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Ana Bilimdalı Organizational Behavior Bilimdalında doktorasını tamamlamıştır. Şu anda Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışmalarını, örgütsel özdeşleşme, örgütsel zorbalık, örgütsel vatandaşlık davranışı, liderlik ve duygu yönetimi gibi konularda yapmaktadır.

Fusun Bulutlar, 2005 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Ana Bilim dalı Organizational Behavior Bilim dalında doktorasını tamamlamıştır. Şu anda Yeditepe Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölüm'ünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. İş ahlakı, iş tatmini, iş yerinde mutluluk ve duygular, örgütsel zorbalık, strateji geliştirme, örgüt imajı gibi konular üzerinde çalışmaları bulunmaktadır.