

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KİŞİSEL DEĞER UYUMU, MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ
VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİ: UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Tülay Korkmaz Devrani**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Eyüp Aktepe**

ANKARA - 2008

Tülay Korkmaz Devrani tarafından hazırlanan “Değer Uyumu, Müşteri-İşletme zdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı bu çalışma, 16.07.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

.....
Prof. Dr. Eyüp Aktepe (Başkan)

.....
Prof. Dr. Sevinç reten

.....
Prof. Dr. M. Mithat ner

.....
Prof. Dr. Tengiz çok

.....
Prof.. Dr. İzzet Gümüş

ÖNSÖZ

Uzun bir çalışma döneminin ardından tezimi tamamlamış olmanın mutluluğunu yaşıyorum. Bu süreçte bana yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Eyüp Aktepe'ye, benden desteklerini esirgemeyen çok değerli hocalarım Prof. Dr. Sevinç Üreten'e, Prof. Dr. Doğan Tuncer'e ve Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a, akademik birikimlerini benimle paylaşan Dr. Kürşad Demirutku'ya, tezin her aşamasında yanımda olan canım arkadaşım Dr. İpek Kalemci Tüzün'e, hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu süreçte de beni destekleyen canım aileme ve varlığıyla hayatıma kattığı değeri kelimelerle ifade edemeyeceğim biricik oğlum, mucizem, Aras'ıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Canım babam Niyazi Korkmaz'a
Sonsuz Sevgilerimle...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar CETVELİ.....	v
ŞEKİLLER CETVELİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL DEĞERLERİN TANIMI, GELİŞİMİ ve PAZARLAMADAKİ YERİ

1.1. Değer Tanımları.....	5
1.2. Değerler ile Bazı Kavramlar Arasındaki İlişki ve Farklılıklar.....	10
1.2.1. Değerler ve İnançlar	10
1.2.2. Değerler ve İhtiyaçlar	11
1.2.3. Değerler ve Tutumlar	11
1.3. Değerlerin Kuramsal Yapısı	12
1.3.1. Kluckhohn Değer Yaklaşımı	13
1.3.2. Rokeach Değer Yaklaşımı	14
1.3.3. Schwartz Değer Yaklaşımı	18
1.3.3.1. Kültür Düzeyinde Değerlerin Yapısı	19
1.3.3.2. Bireysel Düzeyde Değerlerin Yapısı	22
1.4. Pazarlamada Kişisel Değerler	29
1.4.1. Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı	30
1.4.2. Değer-Tutum-Davranış Modeli	33

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ ve MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Sosyal Kimlik Teorisi	37
2.1.1. Sosyal Kimlik, Sosyal Sınıflandırma (Sosyal Kategorizasyon) ve Sosyal Özdeşleşme	39
2.2. Örgütsel Özdeşleşme	42
2.3. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi	45
2.4. Müşteri Sadakati	52
2.5. Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati Kavramları Arasındaki İlişki:Araştırma Modelinin Tartışılması	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEĞER UYUMUNUN MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	64
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	66
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	69
3.4. Araştırmanın Yöntemi	71
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	71
3.4.2. Veri Toplam Yöntemi ve Araçlar	72
3.4.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Kapsamı	73
3.4.4. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması	78
3.4.5. Analiz Yöntemi	78
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	79
3.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	79
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlikleri	83

3.5.3. Kişisel Değerlerin Yapısı	84
3.5.4. Değer Öncelikleri ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkları.....	86
3.5.5. İlişkisel Bulgular (Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi)	87
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	103
EK 1: Anket Formu	122
ÖZET	126
ABSTRACT	127

TABLOLAR CETVELİ

Tablo 1.1:	Amaç ve Araç Değerler	17
Tablo 1.2:	Kültür Düzeyinde Değer Tiplerinin Tanımları	21
Tablo 1.3:	Uyumlu Değer Alanları	24
Tablo 1.4:	Karşıt/Zıt Değer Alanları	25
Tablo 1.5:	Değer Tanımları ve Schwartz Değer Anketi'nde Yer Alan Bazı Ölçüm Maddeleri	28
Tablo 3.1:	Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı	80
Tablo 3.2:	Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	80
Tablo 3.3:	Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı	81
Tablo 3.4:	Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımı	81
Tablo 3.5:	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı	82
Tablo 3.6:	Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı	82
Tablo 3.7:	Değer Uyumlu ile Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Arasındaki İlişki Katsayısı	87
Tablo 3.8:	Değer Uyumlu ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Katsayıları	88
Tablo 3.9:	Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Katsayıları	89

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1.1:	Değer Tiplerinin Kültür-Düzeyinde Yapısı	20
Şekil 1.2 :	Bireysel Düzeyde Değer Tiplerinin Çembersel Yapısı	26
Şekil 1.3:	Değer-Tutum-Davranış Modeli	33
Şekil 2.1:	Müşteri Sadakati Düzeyleri	53
Şekil 3.1:	Araştırmada Önerilen Model	68
Şekil 3.2.	Kişisel Değerlerin Görgül Yapısı	85
Şekil 3.3	Yapısal Eşitlik Modeli Analizinin Sonuçları	94

GİRİŞ

Ürün çeşitliliği, rekabetin artması ve iletişim karmaşası gibi çeşitli faktörler işletmeleri müşterileriyle derinlemesine ve anlamlı ilişkiler kurma çabası içine sokmuştur. İşletmeler, varolan müşterileriyle daha derin ve duygusal bağlılık içeren ilişkiler kurabilmek ve farklı değer sunularıyla yeni müşteriler elde edebilmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar temelinde, hangi mal ya da hizmetlerin hangi hedef gruba yönelik olarak hazırlanacağı önem kazanırken; bu hedef pazarlardaki tüketicilerin kişilik özelliklerinin, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru biçimde belirlenmesi işletmeyi başarıya ulaştıran temel etmenlerden biri olarak dikkatle üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Müşterilerle uzun dönemli ve sürekliliği olan ilişki kurma isteğinde olan ve yeni müşteri edinmenin maliyetinin varolan müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğunun bilincinde olan işletmeler için müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati kavramları büyük önem taşımaktadır.

İlişkisel pazarlama literatüründe yapılan çalışmalarla önemi daha da vurgulanan müşteri odaklılık, işletmeleri müşterilerini daha iyi tanımaya ve anlamaya yönlendirmiştir. Tüketici davranışlarındaki farklılıkları ve yönelimleri anlama çabası, müşterilerin psikolojik özelliklerinin daha iyi tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, işletmelerin stratejik planlamalarında önemli bir yere sahip olan müşteri sadakati kavramının genellikle ürün özellikleri, işletme uygulamaları, müşteri tatmini, işletmeye güven gibi öncül değişkenler kullanılarak açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür. Ancak, müşterilerin psikolojik özellikleri ve bu özelliklerin neden olabileceği farklı tutumlar genellikle göz ardı edilmiştir. Oysa, müşteri sadakati kavramının müşteri özellikleri ve müşteri ile işletme arasındaki duygusal ilişkiler odağında incelenmesi, müşteri odaklı olmanın bir

gerekliliğidir. Sadakati belirleyen faktörler incelenirken müşterilerin psikolojik özellikleri ve işletmeyle müşterinin uyum derecesi gibi değişkenler de ele alınmalıdır.

Sosyal kimlik teorisi ve örgütsel özdeşleşme çalışmaları temel alınarak geliştirilmiş “Müşteri-işletme özdeşleşmesi” kavramı pazarlama literatüründe de son yıllarda tartışılmaktadır. Özdeşleşme kavramı örgüt çalışmalarından sonra, hem öncülleri hem de sonuçları bakımından tüketici davranışlarının açıklanmasında da önemli bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. İşletmeyle özdeşleşen müşterilerin işletmeye karşı daha olumlu tutum ve davranış sergileme beklentisi, müşterilerle uzun dönemli ve duygusal boyutu ağır basan ilişki kurma çabası içinde olan işletmeleri, işletmeleri destekleme amacıyla olan araştırmacıları, müşteri-işletme özdeşleşmesi kavramını daha iyi anlamaya yönlendirmiştir. Özdeşleşme kavramının temelinde “bireyin kendisini bir gruba ait hissetme” duygusu bulunmaktadır. Aidiyet duygusunu etkileyen önemli bir faktör, müşteri ile işletme arasındaki uyumdur. Dolayısıyla müşteriyle işletme arasındaki değer uyumu müşterinin işletmeyle özdeşleşmesini etkileyen bir faktör olarak ele alınabilir.

Diğer taraftan kişisel değerler kavramı uzun yıllardır çeşitli disiplinlerde üzerinde çalışılan konulardan biridir. Sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve daha sonraları pazarlama yazınında konuyla ilgili çeşitli çalışmalarda insan davranışlarındaki farklılıkları açıklamak için sıklıkla kişisel değerler kavramı tartışılmıştır. Değerler kavramı örgütsel davranış çalışmalarında işgören (iç-müşteri) davranışlarındaki, pazarlama çalışmalarında da tüketici (dış-müşteri) davranışlarındaki farklılıkları açıklamak için kullanılmıştır.

Kişisel değerlerin tek başına pazarlama literatüründe tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi tartışılmış olmasına karşın “değer uyumu” kavramının tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi göz ardı edilmiştir. Literatürde uyum konusu incelendiğinde genellikle benlik-imajı uyumu üzerinde durulduğu görülmektedir. Müşteriyle işletme arasındaki değer

uyumunun ne tür tutum ve davranış farklılıklarına neden olabileceği tartışılmamıştır.

Değerler bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendirdiğine ve istenir olanın zihinsel temsilleri olduğuna göre, değer uyumu müşterilerin işletmelere karşı tutumunu belirlemede önemli bir faktör olacaktır. Müşteriler zihinsel olarak işletmelerle aralarında değer uyumu arayışında olabileceklerdir. Bu kavramlar ve kavramların kuramsal alt yapıları incelendiğinde müşterilerin kendi değerleriyle işletme değerlerini uyumlu algılamalarının müşterilerde “ait olma” hissini geliştireceği ve dolayısıyla da müşteri-işletme özdeşleşmesine neden olabileceği düşünülebilir. İşletmeyle özdeşleşme kuran müşteriler işletmeyi daha fazla sahiplenecekler ve işletmeye karşı oluşan bu olumlu tutum müşterilerin davranışsal niyetlerini de etkileyecektir. Davranışsal niyetler bir arada müşteri sadakatini oluşturan faktörler olarak tanımlandığından müşteri-işletme özdeşleşmesinin sadakate neden olabileceği düşünülebilir.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda bu çalışmada müşteri sadakatini oluşturan faktörler olarak müşteri-işletme arasındaki değer uyumu ve müşteri-işletme özdeşleşmesi incelenecektir. Bu kavramlardan değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesini ve müşteri sadakatini, müşteri-işletme özdeşleşmesi de müşteri sadakatini doğrudan etkileyen faktör olarak ele alınacaktır. Ayrıca, değer uyumunun, müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla da müşteri sadakatini etkilediği varsayılmaktadır. Sonuç olarak, çalışmamızda oluşturduğumuz modelin üç faktöründen biri (değer uyumu) etken, biri (müşteri sadakati) edilgen, biri (müşteri-işletme özdeşleşmesi) hem etken hem edilgen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı kişisel değerler kavramının incelenmesi, müşterilerin kişisel değerleri ile işletmeye yükledikleri değerler arasındaki uyumun müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla olan dolaylı etkisinin belirlenmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde kişisel değerler kavramı ayrıntılı olarak incelenecektir. Değerlerin ihtiyaç, tutum gibi bazı diğer psikolojik kavramlardan farklılıkları tartışılacak, değerlerle ilgili önemli kuramsal çalışmalar aktarılacaktır. Değerlerin pazarlama literatüründe nasıl ele alındığı ve hangi çalışmalarda kullanıldığı incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati kavramları ele alınacaktır. Ancak öncelikle sosyal kimlik teorisi ve örgütsel özdeşleşme kavramları incelenecektir. Çünkü, literatürde yeni tartışılan kavramlardan biri olan müşteri-işletme özdeşleşmesi, kuramsal olarak “Sosyal Kimlik Teorisi” ve “Örgütsel Özdeşleşme” söylemlerinden etkilenecek geliştirilmiştir. Son olarak, değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişki tartışılarak, önerilecek modelin kuramsal altyapısı oluşturulacaktır.

Üçüncü bölümde ise önerilen aracı modelin test edilmesine yönelik olarak yapılan alan araştırmasının amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, ve bulguları tartışılacak, hipotezler ve önerilen kuramsal model test edilecektir. Son olarak elde edilen bulgular sonuç ve öneriler bölümünde değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL DEĞERLERİN TANIMI, GELİŞİMİ VE PAZARLAMADAKİ YERİ

İnsan davranışının sırrını çözmek ve davranışı önceden tahmin etmek çeşitli bilim dallarının en önemli konularından biri olmuştur. Sosyal psikologların davranışı tahmin etmek için, güvenilir sonuç verebilecek, göreceli olarak süreklilik gösteren, temel bir kavram arayışı “değer” kavramını beraberinde getirmiştir.

Değer kavramı antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araştırmalara konu olmuş önemli kavramlardan biridir (Kluckhohn, 1962; Kahle ve diğ., 1986; Rohan, 2000; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Schwartz ve Bilsky, 1987). Değerlerin, araştırmacılara hem birey hem de grup düzeyinde bilgi sağlayan önemli bir kavram olması da söz konusu ilginin nedenlerinden biri olarak sayılabilir (Zavalloni, 1980). Kişisel değerler, bireyler arasındaki tutum ve davranış farklılıklarının nedenini açıklamayı sağlayan sosyal araştırmaların odak konularından birisidir.

1.1. DEĞER TANIMLARI

Değerler, literatürde farklı yönleri ve özellikleri vurgulanarak, farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Kluckhohn (1962) değerleri, “örtük ya da açık, kişi ya da grupları ayırtırmaya, varolan davranışın biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan kavramlar” olarak tanımlamıştır. Yazar, değerleri üç ayrı boyuta göre farklılaştırmıştır:

- 1) Durum boyutu (olumlu ve olumsuz değerler),
- 2) İçerik boyutu (estetik, bilişsel ve ahlaki değerler),
- 3) Amaç boyutu (davranışın tercih edilen biçimi).

Ayrıca araç ve amaç değerleri birbirinden ayırıştırarak, araç değerleri “bireylerin veya grupların son durumlara ulaşmak için kullandıkları araçlar”, amaç değerleri ise “birey ve toplumların kendileri için oluşturdukları amaçlar” olarak tanımlamıştır. Yazara göre değerler sistemi olmadan bireyler, diğer bireylerden ne istediklerini, nelere ihtiyaç duyduklarını, amaçların nasıl sıralanacağını, nasıl birleştirilebileceğini bilemezler. Değerler, kişilerin davranış seçimini ve olayları değerlendirmesini etkileyen kavramlardır (Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961).

Değerler konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Rokeach (1973: 5) değeri “belirli bir davranış biçiminin ya da varoluş amacının kişisel ya da toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı inanç” olarak kavramsallaştırmıştır. “Değer sistemini” ise “görelî önemine göre sürekliliği olan ve belirli bir davranış ya da yaşam amacının tercih edilmesini sağlayan kalıcı inançların düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır (Rokeach, 1973:5).

Değer tanımlarında sıklıkla değerlerin bilişsel yapısından söz edilmiştir. Feather (1975) değer sistemlerinin bilişsel yapısını açıklamış ve değerleri, deneyimlerin düzenlenmiş özetleri ve zihinsel biliş ağı olarak tanımlamıştır. Ayrıca önemli bir noktanın altını çizerek, bu zihinsel ağların duygusal sistemle de bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Yazara göre bu yapı, değişen çevresel uyarıcılar karşısında süreklilik ve anlamlılık sağlamaktadır.

Bir başka yazar, Zavalloni (1980) değeri, “arzu edilir ya da tercih edilir olanlara karşı yönelim” olarak tanımlamıştır. Schiffman ve Kanuk (1997: 406) inançların ve değerlerin, bireyin nesnelerle ilgili sahip olduğu hislerin ve önceliklerin birikimini yansıttığını belirtmişlerdir. Değerler, bireyin belli bir duruma verdiği tepkiyi etkileyen çok sayıda farklı tutumunu şekillendiren zihni

temsillerdir. England (1967), kişisel değerler sistemini birey davranışının doğasını etkileyen ve biçimlendiren ve görelilik olarak süreklilik gösteren algısal bir sistem olarak tanımlamıştır.

Değer kuramcıları, değerlerin, çevresindeki varlıkları değerlendiren kişilerin bakış açılarına göre yapılandığını belirtmişler ve kişilerin değer önceliklerinin nasıl ölçüleceğini araştırmışlardır (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Kişilerin çevrelerindeki yeni uyarıcıları değerlendirmeleri, daha önceki deneyimlerinde edindikleri bilgileri kullandıkları bilişsel bir süreçtir (Bargh ve diğ., 1992). Varolan bilgiler düzenlenerek, yeni olay ve nesnelerin anlamlarının oluşturulmasında, kıyaslama yapılacak bir ilke olarak kullanılır. Bu kıyaslanabilir ilkeler durum ve zamanla ilişkili olduğu için, genel olarak “değerler” olarak adlandırılırlar.

Değer konusunda en geçerli çalışmaları yürüten Schwartz ve Bilsky çeşitli kuramcıların üzerinde uzlaştıkları özelliklerden yola çıkarak değerleri şöyle tanımlamışlardır (Schwartz ve Bilsky, 1987):

(1) Değerler inançlardır. Ancak, tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış fikir niteliği taşımazlar; etkinlik kazandıklarında duygular iç içe geçerler.

(2) Değerler, bireyin amaçlarıyla (eşitlik gibi) ve amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle ilişkilidirler.

(3) Değerler özgül eylem ve durumların üzerindedirler. Örneğin itaatkarlık değeri, işyerinde, okulda, aile içinde, arkadaşlarla ya da tanımadığımız kişilerle olan ilişkilerimizin tümünde geçerlidir.

(4) Değerler, davranışların, insanların ve olayların seçilmesini ya da değişimini yönlendiren standartlar olarak işlev görürler.

(5) Değerler, taşıdıkları öneme göre kendi aralarında sıralanırlar. Sıralanmış bir değerler kümesi, değer önceliklerini belirleyen bir sistem

oluşturur. Kùltürler ve bireyler sergiledikleri değér öncelikleri sistemleriyle betimlenebilirler.

Bu özelliklerin tümü, değér sistemin sabit anlam üreten bilişsel bir yapı olduğu görüşüyle uyum göstermektedir. Değérler, bilişsel yapılardır. Schwartz ve Bilsky (1987) değérleri, evrensel insan gereksinimlerinin bilişsel yansımaları olarak tanımlamışlardır. Tanımlarda aynı zamanda değérlerin ayırt edici özelliği vurgulanmaktadır. Bireylerin değérlerle verdikleri önem derecesindeki farklılıklar bireyleri, grupları ve kùltürleri birbirinden farklı kılar. Rokeach (1968), değér önceliklerinin tutum ve davranışın bilişsel ağı içinde merkezi bir yerde bulunduğunu belirtmiştir. Değér öncelikleri sadece bireylerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamaz. Aynı zamanda bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergilemesine de neden olur.

Değérler bireylerin çevreleriyle uyumu ve etkileşimi için gerekli olan kuralları biçimlendirirler (Rustogi ve diğ, 1996). Değérler tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli etkiye sahiptir (Homer ve Kahle, 1988; Dunlop ve diğ, 1983; Grunert ve Juhl, 1995; Karp, 1996; Kim ve diğ, 2002). Değérler, bireyleri kendi değérlerine uyan ya da kişisel değérlerini tatmin etmeye yardımcı olan nesneleri aramaya ve bulmaya güdüleyerek, tüketicilerin değérlendirme yapmasına ve tutumlarının oluşumuna yardımcı olmaktadır (Allen ve diğ, 2002).

Bazı davranış ve davranış dizileri çoklu ve değışebilir değér grupları tarafından yönlendirilir (Williams, 1979: 287). Bir değér öğrenildikten sonra, her bir değérin diğerlerine göre önceliği yeniden düzenlenerek değérler sistemi içinde bütünleştirilir. Değér sistemi, değérlerle göre zaman içerisinde görel olarak daha sabit kalmaktadır. Değérler, bir kùltür ve toplum içinde aynı ve sürekli bir kişiliği yansıtmaya yetecek kadar istikrarlı, kùltür, toplum veya kişisel deneyimler sonucu değér önceliklerinin yeniden düzenlenmesine izin verecek kadar değışkendir (Rokeach, 1973). Değérler değışime açık yapılardır; özellikle de zaman içinde ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak

için değer önceliklerinde değişiklikler olabilir (Rokeach, 1973; Williams, 1979).

Değerlerin yapısı birçok başka araştırmacının da ilgi alanını oluşturmuştur (Braithwaite ve Law, 1985; Feather ve Peavy, 1975; Jones ve diğerleri, 1978). Değerlerin yapısı hakkında bilgilenmek hem kültürel hem de kültürler arası çalışmalarda önemli geribildirimler sağlar (Schwartz ve Bilsky, 1987). Çalışmalarda değer alanlarının önemini yansıtan ölçeklerin kullanılması, bağımsız değişkenler olarak değerlerin etkisinin belirlenmesini, tutum ve davranışın daha etkili ve güvenilir biçimde tahmin edilmesini, tanımlanmasını ve anlaşılmasını sağlar. Değer alanlarının bağımlı değişken olarak ele alması ise, değerler üzerinde etkisi olan farklı sosyal yapıların (ekonomik, sosyal, politik, ailevi, dini) daha etkili biçimde tanımlanmasını, anlaşılmasını ve tahmin edilmesini sağlar. Değerler kültürlerarası çalışmalarda da sıklıkla kullanılan kavramlardan biridir (Schwartz, 1997; Schwartz, 1999; Schwartz ve Bardi, 2001). Değerlerin kültürler arası karşılaştırması üç yolla yapılır: 1) Belli değerlerin anlamlarındaki benzerlik ve farklılıklar açığa çıkarılır. 2) Değer alanları kullanılarak değer önceliklerinin ve öneminin karşılaştırılması yapılır. 3) Farklı kültürlerdeki değer alanları arasındaki yapısal ilişki karşılaştırılarak hangi alanların uyumlu hangi alanların çelişkili olduğu ortaya çıkarılır. Uyumlu ve çelişkili değerler kültürler arası farklılık gösterebilirler. Bazı kültürlerde başarı ve güvenlik alanları uyumlu iken bazı kültürlerde çelişkili değerler olabilirler.

Değerler sistemi, alternatifler arasında seçim yapmaya, çatışmaları çözmeye ve karar vermeye yardımcı olacak ilke ve kuralları öğrenen örgütlerdir. Bireyin karşılaştığı herhangi bir durumda tüm değerler sistemi harekete geçmez. O anki durumla ilgili olan değerler sisteminin parçası aktif hale gelir.

Çalışmanın bu bölümüne kadar değerlerle ilgili tanımlar verilmiştir. Literatürde değerlerle karşılaştırılan ya da arasında ilişki olduğu düşünülen başka kavramlar bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde değerlerle bazı kavramlar arasındaki ilişki ve farklılıklar tartışılacaktır.

1.2. DEĞERLER ve BAZI KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ ve FARKLILIKLAR

Değer kavramı tanımlarındaki benzerlikler dolayısıyla inanç, ihtiyaç, tutum, amaç gibi bazı psikolojik kavramlarla karıştırılabilir. Ancak, kavramların tanımları ve özellikleri ayrıntılı incelendiğinde aralarındaki farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

1.2.1. Değerler ve İnançlar

İnançlar, bireyin herhangi bir şeyle ilgili olarak takdir ve bilgisini yansıtan çok sayıda zihni ve sözlü durumdan oluşmaktadırlar. Değerler ise arzu edilir olanla ilgili kalıcı inançlar olarak tanımlanmıştır (Rokeach, 1973). Değerler varolan inanç türlerinden sadece bir grubu kapsar. Rokeach (1968) inançları, betimleyici inançlar, değerlendirci inançlar ve yerleşmiş inançlar olmak üzere üç gruba ayırmıştır: Betimleyici inançlar, doğru ya da yanlış biribirinden ayıran inançlardır. Değerlendirci inançlar, iyi ya da kötü hakkında hüküm vermeyi sağlayan inançlardır. Yerleşmiş (kuralcı/örf ve adetle yerleşmiş) inançlar ise, bir hareketin neden ve sonuçlarının istenip istenmediği hakkında hüküm verilmesine neden olan inançlardır. Yazara göre değerler üçüncü grup inançların içinde yer almaktadır. Bu bağlamda değerler, hangi amaç ve sonuçların istenir olduğuna dair nesnel hükümler olarak yerleşmiş inançlardır.

Değerlerin inançlardan temel farklılıkları şu şekilde özetlenebilir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 406):

- Göreli olarak sayıları daha azdır.
- Kültürel olarak uygun davranış için rehberlik ederler.
- Kalıcıdır ya da zor değişirler
- Belirli durumlara bağlı değildirler.
- Toplum üyeleri tarafından geniş kabul görürler.

1.2.2. Değerler ve İhtiyaçlar

Değer ve ihtiyaç kavramlarının benzer kavramlar olduğunu düşünen araştırmacıların yanı sıra (Maslow, 1954; French ve Kahn, 1962) bu kavramların aynı olmadıklarını belirten yazarlar da bulunmaktadır. Örneğin, Rokeach (1973), bu ayrımı göstermek için insan ve hayvanların özelliklerini ele alarak, değer ve ihtiyaçların aynı olması durumunda ihtiyaçları olan hayvanların aynı zamanda bazı değerlere de sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Değerler, ihtiyaçların zihinsel temsili ve dönüşümleridir. Bu dönüşümü gerçekleştirme yeteneği insanda bulunmaktadır. Birey, ihtiyaçlarını zihinsel olarak değerlere dönüştürür ve bu değerler kişilik yapısını oluşturur.

İhtiyaç ve değer kavramlarının karşılaştırmasını yapan araştırmacılardan biri olan Locke (1976)' ye göre, ihtiyaçlar doğuştan bulunmaktadır, önseldirler. Değerler ise sonradan elde edilirler. İhtiyaçlar, tüm bireyler için aynı iken, değerler ve değer öncelikleri bireye özgüdür. İhtiyaçlar bireylerin harekete geçmesini gerektirir. Değerler ise davranışı ve seçimleri yönlendirirler.

1.2.3. Değerler ve Tutumlar

Rokeach (1973) değer ve tutum kavramlarının arasında bazı önemli farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Tutum, belli bir nesne ya da durum etrafındaki çeşitli inançların düzenlenmesidir (Rokeach, 1968). Diğer taraftan

değer ise, özel bir durumu yansıtan tek bir inançtır. Değerler, davranışın istenen bir biçimi ya da bir yaşam amacı ile ilgilidirler ve belli bir nesne ya da durum için yapılan karşılaştırmalara, davranışlara, hükümlere ve tutumlara rehberlik ederler. Dolayısıyla değerler tek bir inancı yansıtırken, tutumlar çeşitli inançların düzenlenmesini yansıtır. Bir başka deyişle, bir değer bireyin tek bir inancını yansıtırken, tutum, bireyin bir nesne ya da durum hakkındaki organize olmuş birden fazla inancının toplamını yansıtmaktadır. Meddin (1975) bazı tutumların daha genel olan değerlerin belirli bir anlatımı olduğunu belirtmiştir.

Değerler standarttır ancak, tutum standart değildir. Belli nesne ya da durumlara karşı gelişen olumlu ya da olumsuz tutumlar standart bir yapı gösteren değerler bazında oluşur. Bireyin sahip olduğu değer sayısı tutum sayısından daha azdır. Birey arzu ettiği davranış biçimi ya da varolma amaçları ile ilgili inançları kadar değere sahip iken, doğrudan ya da dolaylı olarak karşılaştığı çeşitli nesne ve durumlar kadar tutuma sahip olabilir. Yaşadığı ortamda çok fazla nesne ve durumla karşılaşan bireyler her bir nesne ve durumla ilgili olarak olumlu ya da olumsuz çok sayıda tutuma sahip olabilirler. Son olarak, değerler bireyin kişilik yapısında ve bilişsel sisteminde tutumlardan daha merkezi bir yerde bulunurlar. Bu özelliklerinden dolayı değerlerin tutumları belirlediği söylenebilir (Rokeach, 1973; Kahle 1984; Kahle ve diğerleri, 1986)

1.3. DEĞERLERİN KURAMSAL YAPISI

Temel kişisel değerlerin varolduğu ve bunların ölçülebileceği fikrine dayanan araştırmalar 1930'lu yıllardan günümüze kadar devam etmiştir. Değerlerin gelişimi kuramsal ve ölçümsel olarak önemli katkı sağlayan bazı araştırmacıların yaklaşımlarıyla anlatılacaktır.

1.3.1. Kluckhohn Değer Yaklaşımı

Kluckhohn (1962)'a göre değer kavramı deneysel psikoloji çalışmalarından, politik ideoloji analizlerine, ekonomideki bütçe çalışmalarından, dil felsefesine kadar çeşitli çalışmaları birbirine bağlamada bir köprü görevi üstlenmiştir. Yazara göre değerler “kişi ya da grupları ayırtırmaya, varolan davranışın biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan ve neyin istenir olduğunu vurgulayan kavramsallaştırmalardır” (Kluckhohn, 1962: 395).

Değerler tercihlerin birer işlevidir. Değer yargıları – A iyidir, B kötüdür, C doğrudur, D yararlıdır gibi – kişilerin tercihlerine bağlıdır ve kişilerdeki tatmin ya da rahatsızlık durumunu gösterirler. Değer ve varoluş kavramları aynı önermede bağlanabilirler. “Bu benim için bir değerdir” ifadesi kişi için bir varoluşçuluk önermesidir. Kişi varoluşçuluk standartlarına göre bir değerlendirme yapmakta ancak bunu yaparken ifadesinde tarafsız kalmamaktadır. Bu değerlendirmeleri yaparken kendisi için önemli olan değerlerin etkisi bulunmaktadır (Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961).

Değer kavramının hem mantıksal hem de duygusal boyutu bulunmaktadır. Değerlerin rasyonel boyutu çıkarılırsa tutum ya da duygudan farkları kalmaz. Duygusal boyut göz ardı edilirse de değer kavramı atik ve estetik gibi kavramlara benzer.

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), değerler teorisini geliştirirken üç varsayımla yola çıkmışlardır:

- Sınırlı sayıda problem vardır ve insanlar bu problemlere her zaman çözüm bulmak zorundadır.
- Buna karşılık tüm sorunların çözümünde değişkenlik söz konusudur. Az ya da çok sayıda olası çözüm olabilir.

- Tüm toplumlarda tüm çözümlerin farklı alternatifleri mevcuttur. Ancak farklı sayıda tercih edilirler.

Bu varsayımlardan hareketle Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), herhangi bir toplumda tercih edilen sorun çözümlerinin o toplumun değerlerini yansıttığını belirtmişlerdir. Ortak sorunlara aranacak olan çözümlerin kültürden kültüre değişeceğini belirten Kluckhohn (1962), bireyin kişiliğinin ve içinde yaşadığı kültürün, kabul edilen değerlerin bir yansıması olduğunu ve her grubun yaşam tarzının bir değer sistemi tarafından şekillendiğini öne sürmüştür.

1.3.2. Rokeach Değer Yaklaşımı

Rokeach (1973, 5) değerleri “kişisel ya da toplumsal anlamda hangi davranış biçimi ya da varoluş amacının karşıtlarına tercih edileceğini belirten, görece kalıcı inançlar”, değer sistemini ise, “göreliliğine göre sürekliliği olan ve belirli bir davranış ya da yaşam amacının tercih edilmesini sağlayan kalıcı inançların düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır.

Yazara göre, bireyin sahip olduğu tüm değerler “değerler sistemi” denilen bir sistem içerisinde önem sıralamalarına göre düzenlenmektedir. Yeni bir değer, sisteme katıldığında her bir değer yeniden önceliklerine göre sıralanır. Dolayısıyla yeni bir değer öğrenilmesi ve bunun sisteme dahil edilmesi ile düzenlemede zamanla değişiklik olmasına karşın değer sistemi zaman içerisinde sabit kalmamaktadır (Rokeach, 1973). Dolayısıyla değerlerin tamamen durağan olduğundan ya da sürekli değişiklik gösterdiğinden söz edilemez. Değerler, bireysel veya toplumsal değişim olmasına imkan verecek kadar değişken ancak, bireylerin belli bir kişilik yapısını yansıtacak kadar kalıcı yapılardır. Bu nedenle değerlerin tanımlaması içinde değerlerin değişken ve kalıcı özelliklerinden söz ediliyor olması gerekir.

Değerler bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahiptir. Değerlerin bilişsel boyutu vardır; bir kişi bir değere sahip ise, hareket etmek için istenir yolun ne olduğunu veya istenir sonuca ulaşmak için ne yapması gerektiğini biliyor demektir. Değerlerin duygusal boyutu, kişinin sadece duygusal olarak herhangi bir şeyin karşısında ya da onun yanında olabileceğini, söylemektedir. Değerlerin uyarıldığı zaman bireyin hareket etmesini sağlayan müdahaleci özelliğinden dolayı bir de davranışsal boyutu bulunmaktadır. Değerler aktif hale gelerek davranışa neden olan ve davranışı yönlendiren değişkenlerdir (Rokeach, 1968).

Değerler istenir olanı yansıtır. İstenir olan, var olanın zihinsel temsilidir. Davranışın bir biçiminin, karşıtı olan başka bir biçimine tercih edilmesi ya da bir amacın karşıtı olan başka bir amaca tercih edilmesi değerlere bağlıdır. Bir kişi davranışın bir biçimini veya amacı karşıtı olana tercih ederken, bu tercihini kendi değer sistemi içinde yer alan diğer değerlerle de karşılaştırır. Kişi değer hiyerarşisinde üst sıralarda yer alan değerlerle uyumlu olan davranış biçimini veya yaşam amacını seçer.

Kişisel değerler, çocukluktan itibaren bireylere telkin edilir. Birey olgunlaştıkça ve deneyim kazandıkça bu değerleri hiyerarşim olarak sentez eder ve her bir değer diğerlerine göre göreceli önceliğini belirler (Rokeach, 1973).

Belli bir değere sahip olduğu bilinen bir kişinin, davranışın belli bir biçimi ya da ulaşmak istediği bir amaçla ilgili belli inançları da var demektir. Bu iki grup değerler “araç değerler” (instrumental values) ve “amaç değerler” (terminal values) olarak adlandırılır. Rokeach değerler ölçeği bu ayrım üzerine yapılandırılmıştır. Amaç değerler, yaşamın amacına ilişkin genel inançlardır; rahat bir yaşam, başarı, gerçek dostluk, özgürlük, kendine saygı gibi. Araç değerler ise, bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan bir davranış biçimini yansıtır; sevecen olmak, yaratıcı olmak, itaatkar olmak, hırslı

olmak, cesur olmak gibi. Amaç ve araç değerler arasındaki bu ayrım daha önce başka çalışmalarda da belirtilmiştir (Kluckhohn, 1962; Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961).

Amaç ve araç değerler de kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadır. Amaç değerler “kişisel” ve “sosyal” değerler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kişisel değerler ben-merkezli (birey-odaklı) iken, sosyal değerler başkaları-merkezli (başkaları odaklı) amaç değerleri kapsamaktadır. Kişisel değerler kişinin kendi zihninde oluşan yaşam amaçlarıyla ilgilenirken, sosyal değerler kişiler arası yaşam amaçlarıyla ilgilidirler. Örneğin, kendine saygı ve başarı gibi değerler ben-merkezli değerler iken, dünya barışı, eşitlik ve kardeşlik gibi değerler başkaları-merkezli değerlerdir. Kişilerin tutum ve davranışı kişisel ya da sosyal değerlerin hangisinin daha öncelikli olduğuna göre değişebilir. Bir sosyal değerdeki yükseliş diğer sosyal değerlerin de yükselmesine ve bazı kişisel değerlerin azalmasına neden olurken kişisel değerlerdeki yükseliş de bazı sosyal değerlerin azalmasına neden olabilir.

Araç değerler, ahlaki değerler (moral values) ve kişisel yetkinlik değerleri (personal competence values) olarak ikiye ayrılır. Ahlaki değerler, yaşam amaçlarıyla ilgilenen değerleri değil, davranışın bir biçimini gösteren değerleri kapsar. Bu değerler insan ilişkileri odaklıdır ve yanlış bir şey yapıldığı zaman suçluluk hissedilmesine neden olan davranış biçimleridir. Temiz olmak, affedici olmak, yardımsever olmak, dürüst olmak, sorumlu olmak gibi değerler ahlaki değerlerdir. Kişisel yetkinlik değerleri ise kendini gerçekleştirme (self actualization) ile ilgili davranış biçimleridir ve kişinin kendisine odaklıdır. Bu değerlerin gücü kişisel bir yetersizlikte utanç duyulmasına neden olur. Kişinin dürüst ve sorumlu davranışı ahlaki davrandığını hissettirirken, mantıklı, kontrollü ve yaratıcı davranması kişisel yetkinlik hissine neden olur.

Amaç ve araç değerler iki ayrı ancak işlevsel olarak içsel bağlılık gösteren sistemlerdir. Davranışın bir biçimini yansıtan tüm değerler, yaşam

amaçlarıyla ilgilenen amaç değerlere ulaşmak için birer araçtır. Ancak amaç ve araç değerler arasında birebir karşılık yoktur. Tek bir davranışın biçimi, birçok farklı amaç değere ulaşmak için bir araç olabileceği gibi çeşitli davranış biçimleri tek bir amaç değere ulaşmak için birer araç olabilirler.

Yıllar süren çalışmalar sonucu Rokeach (1973: 28), kişisel değerleri 18 araç, 18 amaç değere indirgemıştır. Tablo 1.1'de bu değerler ve kısa açıklamaları verilmiştir.

Tablo 1.1: Amaç ve Araç Değerler

Amaç Değerler	Araç Değerler
Rahat bir hayat	Hırslı/tutkulu /ihtiraslı olmak
Heyecan verici yaşam (heyecanlı bir hayat)	Açık fikirli (geniş görüşlü) olmak
Bir şeyler başarma hissi	Yetenekli / ehil olmak
Barış içinde bir dünya	Neşeli olmak
Güzel bir dünya (güzellikler dünyası)	Temiz olmak
Eşitlik	Cesur olmak
Aile güvenliği	Affedici/bağışlayıcı olmak
Özgürlük (bağımsızlık, serbest seçim)	Yardımsever olmak
Mutluluk	Dürüst olmak
İçsel ahenk / huzur	Hayal gücü kuvvetli olmak
Olgun aşk	Bağımsız olmak
Ulusal güvenlik (milli güvenlik)	Mantıklı olmak
Zevk, haz	Aydın-münevver olmak
kurtuluş	Sevgi dolu/sevecen olmak
Kendine saygı	İtaatkar olmak
Sosyal itibar	Kibar olmak
Gerçek dostluk	Sorumlu (güvenilir) olmak
Bilgelik-akıllılık	Kendini kontrol edebilmek

(Rokeach, 1973, 28)

Özet olarak Rokeach (1973) bireylerin, sahip oldukları değerleri belli bir sistem içerisinde önem derecelerine göre sıralayarak organize ettiklerini ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip olan, düzenlenmiş bu değerlerin varolma amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için sergiledikleri davranış biçimlerini yansıttığını belirtmektedir.

1.3.3. Schwartz Değer Yaklaşımı

Geçtiğimiz son 15 yılda kişisel değerlerle ilgili en önemli çalışmaları Schwartz ve meslektaşları yürütmüşlerdir (Schwartz, 1992,1996; Schwartz ve Bilsky, 1987). Schwartz'ın değer teorisi (Schwartz, 1992, 1996) çeşitli boyutlar altında bulunan değerlerin ne derece benzer ya da farklı olduklarını ampirik çalışmalarla açıklamaya çalışan bir teoridir.

Schwartz (1996) değerlerin kuramsal yapısını incelediği çalışmalarda değerleri, üç grup evrensel insan ihtiyaçlarının bilişsel temsilleri olarak ele almıştır. Bu ihtiyaçlar, bireyin yaşamasına hizmet eden biyolojik ihtiyaçlar, kişiler arası eşgüdüm için sosyal etkileşimli ihtiyaçlar ve grup refahı ve devamı için sosyal kurumsal ihtiyaçlar olarak üç grupta toplanmaktadır. Değerler bu ihtiyaçların zihinsel temsili olarak düşünülmektedir. Bu nedenle değerler, insan davranışlarını açıklayabilir, düzenleyebilir ve mantıklı kılabilir.

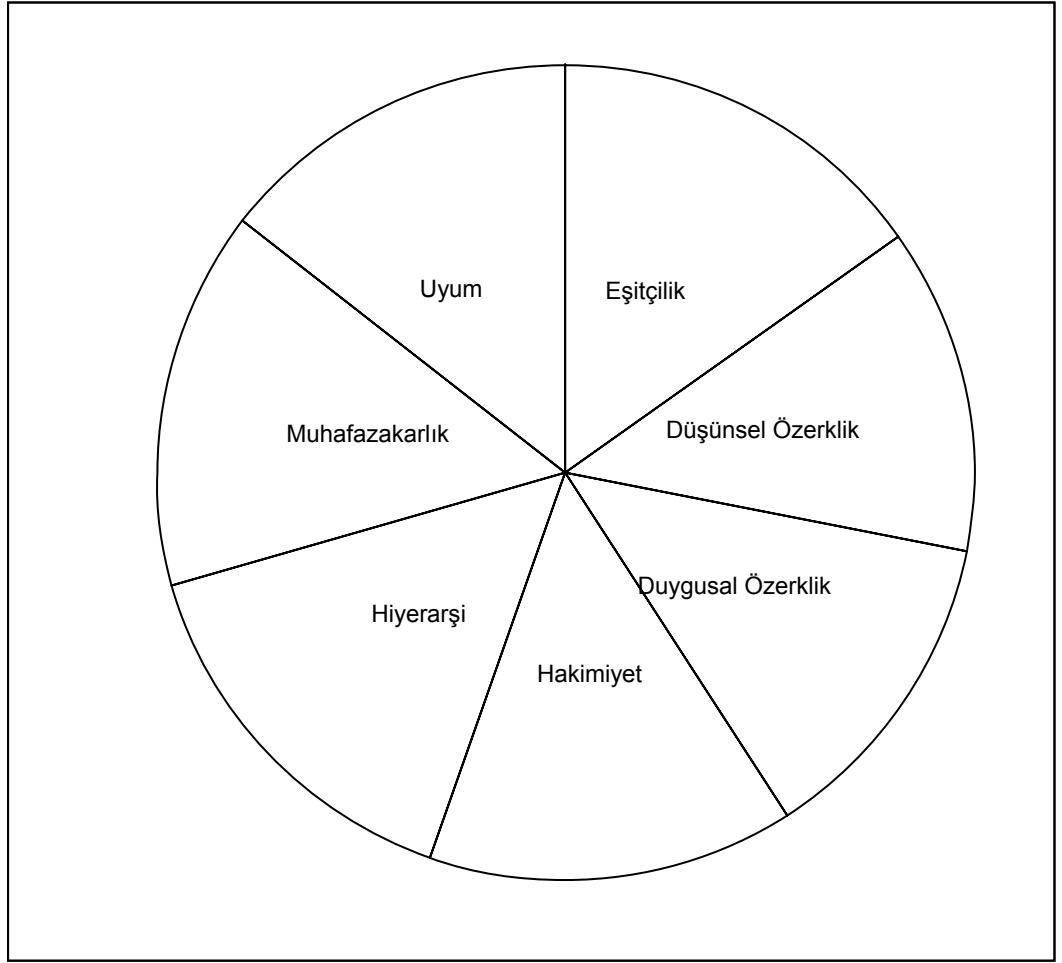
Bu üç grup evrensel ihtiyaç tüm bireylerde doğuştan bulunmaktadır. Yaşamda gerçeklikle başa çıkabilmek için bireylerin, üç ihtiyacın farkında olmaları, bu ihtiyaçlar hakkında düşünmeleri ve planlama yapmaları gerekmektedir. Bilişsel gelişim süresince, bireyler ihtiyaçlarını bilinçli şekilde amaçlar ya da değerler olarak ifade edebilecek duruma gelirler. Sosyalleşme sürecinde bireylere, kültürel olarak paylaştıkları bu ihtiyaçların amaç ya da değerlere nakledilmesi öğretilir.

Değerlerin yapısı genel olarak çembersel bir dizilim ile açıklanmaktadır. Güdüsel altyapısı birbiriyle aynı ya da benzer olan değerler çembersel yapıda birbirlerine yakın ya da komşu dizilirler. Yakın değerlerin gruplanmasıyla “değer tipleri” ya da “değer alanları” oluşur. Güdüsel altyapısı farklı ya da zıt olan değerler ise birbirine uzak konumlanır ve zıt kutuplarda yer alır.

Schwartz (1994, 1999), değerleri, kültürel ve bireysel olmak üzere iki düzeyde incelenmiştir (Schwartz, 1994, Schwartz, 1999). Bireysel düzeyde yapılan incelemelerde değerler, kişilerin yaşamlarını yönlendirmedeki önemlerine göre ele alınırlar. Değerlerin toplumsal düzeyde incelenmesindeki temel amaç ise, toplumun genelinde paylaşılan ve toplumsal kurallara dayanan soyut fikirlere ilişkin bilgi üretmektir. Çalışmanın esas konusunu oluşturan kişisel değerler ele alınmadan önce kültürel düzeyde değerlerin yapısından kısaca söz edilecektir.

1.3.3.1. Kültür Düzeyinde Değerlerin Yapısı:

Schwartz (1994), değerlerin kültürel düzeydeki yapısını açıkladığı teorisinde toplumların üyelerinin davranışlarını düzenlemek için bazı sorunların üstesinden gelmek durumunda olduğunu belirtmiştir. Bu sorunların açıklanması ve ele alınması için değer tipleri üç çift-kutuplu kültürel boyutta incelemiştir. Şekil 1.1.’de değer tiplerinin kültür-düzeyinde yapısı gösterilmektedir.



(Schwartz, 1994)

Şekil 1.1: Değer Tiplerinin Kültür-Düzeyinde Yapısı

Birinci boyut muhafazakarlık-özerklik (conservatism-autonomy) boyutudur. Bu boyut toplumda birey ya da grupların ilgi alanlarının öncelik sıralamasını ve bireylerin grup içindeki özerkliklerinin ya da gruba bağlılıklarının derecesini açıklayan bir boyuttur. Kültürler muhafazakarlıktan özerkliğe doğru ilgi alanlarıyla ilgili bu sorulara verilecek cevaplar doğrultusunda farklı dağılım gösterirler. İkinci boyut hiyerarşi-eşitçilik (hierarchy-egalitarianism) boyutudur. Bu boyut toplum üyelerinin sosyal sorumluluk davranışını ne derece benimsediklerini ya da toplumdaki güç dağılımındaki eşitsizliklerin toplumda kazandığı meşruiyet derecesindeki farklılıkları ortaya koymaktadır. Üçüncü boyut ise hakimiyet-uyum (mastery-

harmony) boyutu olarak tanımlanmıştır. Bu boyut bir kültürün sosyal ve fiziksel çevre şartlarına gösterdiği uyum ya da kontrol etme çabası arasındaki farklılığı vurgulamaktadır. Schwartz (1994)'ın çalışmasında Türkiye diğer ülkelerle karşılaştırıldığında (ABD, İsrail gibi) Hiyerarşi, Muhafazakarlık, Uyum ve Eşitlik gibi değerlerde daha üst sıradadır. Yedi boyutta incelenen değer alanlarının kısa tanımları Tablo 1.2'de özetlenmiştir.

Tablo1.2: Kültür Düzeyinde Değer Tiplerinin Tanımları

DEĞER TİPİ	TANIMI
Muhafazakarlık	Varolan durumun, genel kuralların korunması, grubun beraberliğini, grup içi dayanışmayı ya da geleneksel düzeni bozabilecek hareketlerin kısıtlanması
Duygusal Özerklik	Bireylerin olumlu duygusal deneyimlerini bağımsızca takip etme isteği
Düşünsel Özerklik	Bireylerin kendi kişisel fikirlerini takip etme isteği
Hiyerarşi	Gücün, rollerin ve kaynakların eşit olmayan dağılımının meşruiyeti
Eşitçilik	Başkalarının refahını yükseltmeye olan gönülden bağlılık lehine bireysel istekleri aşma
Hakimiyet	Etkin bir bireysel savunma/gelişim doğrultusunda bir yol seçmek
Uyumluluk	Çevreye uyumun sağlanması

(Schwartz, 1994)

1.3.3.2. Bireysel Düzeyde Değerlerin Yapısı

Schwartz (1996) değerleri, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal etkileşimli ihtiyaçlar ve sosyal kurumsal ihtiyaçlar olmak üzere üç grup evrensel insan ihtiyaçlarının bilişsel temsilleri olarak tanımlamıştır. Schwartz ve Bilsky (1987) değerlerle ilgili bazı özellikleri vurgulayarak genel bir tanımlama oluşturmuşlardır. Değerler; “(a) kavram ya da inançlardır, (b) istenir son durum (amaç) ya da davranışla ilgilidirler, (c) belli bir durumun üzerindedirler, (d) seçimleri ya da davranış ve olayların değerlendirmesini yönlendirirler, (e) göreceli önemlerine göre sıralanırlar”.

Schwartz ve Bilsky (1987) Almanya ve İsrail’deki denek gruplarıyla yaptıkları araştırmada Rokeach Değer Anketi’nde bulunan 36 değeri kullanmışlardır. Değerlerin yapısı incelenirken En Küçük Uzay Analizi (Smallest Sample Space Analysis/SSA) yönteminden yararlanılmıştır (Gutman, 1968). Bu yöntem, değerlerin çok boyutlu alanda yerleştirilmesini sağlar. Yerler arasındaki farklılıklar, değerlerin önem sıralamaları arasındaki ilişkilerin ölçümünü gösterir. İki değer arasındaki kavramsal yakınlık arttıkça ampirik ilişkileri de artar ve böylece çok boyutlu ortamda daha yakın yerleşirler. Çalışmada değerlerin ayrıştığı güdüsel alan sayısı yedi olarak belirlenmiştir. Schwartz ve Bilsky (1990) çalışmanın sınırlarını Avustralya, Finlandiya, Hong Kong, İspanya ve Amerika gibi başka ülkelerle genişletmiş ve benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Schwartz (1992), sonraki yıllarda değerler listesinde bazı değişiklik ve eklemeler yaparak 56 değer üzerinden aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve öğrencilerin oluşturduğu örneklemden veri toplamış ve 56 maddelik Schwartz Değer Anketi (SDA)’ni (Schwartz Value Survey/SVS) oluşturmuştur. Analizler sonucunda evrensel olduğu varsayılan 11-değer alanı (güç, başarı, hazcılık, uyarılma, özyönelim, iyilikseverlik, geleneksellik, uyuma, evrensellik, güvenlik ve dinsel)

bulunmuştur. Önceki çalışmalara benzer olarak değer tipleri bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak ayrılmıştır. Güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim gibi değer alanları bireysel çıkarları, bu değerlerin karşısında yer alan iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değer alanları ise ortaklaşa çıkarları yansıtmaktadır. Bu iki grup arasında kalan evrensellik, dinsel ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dahil olabileceği için karma grubu oluşturmakta, bireysel ve ortaklaşa değer alanlarının sınırını belirlemektedir. Daha sonraki çalışmalarda dinsel değer tipi tam olarak ayrılmadığı için çembersel yapıdan çıkarılmış ve değer alanı sayısı 10 olarak belirlenmiştir.

Değerlerin yapısının belirlenmesinde güdüsel olarak birbirleriyle gösterdikleri uyum ve zıtlıklar önemlidir. Değerler iki boyutlu çembersel bir yapı sergilemektedir. Bu çembersel yapının bazı özellikleri bulunmaktadır. Benzer güdüsel ihtiyaçları paylaşan değerler kavramsal olarak birbirlerine yakın olduğundan çembersel yapıda yakın dizilirler. Bir başka deyişle güdüsel altyapı olarak uyumlu olan değer alanları çembersel yapıda bitişik (yan yana) yerleşirken, güdüsel altyapı olarak zıt olan değer alanları karşılıklı kutuplarda yerleşirler. Bu dizilimin oluşmasında bireylerin değerlere verdikleri önem sıralamasının birbirine yakınlığı önemli rol oynamaktadır.

Benzer ya da aynı güdüsel ihtiyaçları paylaşan birbiriyle uyumlu değer tipleri ve benzerlikleri Tablo 1.3'de özetlenmiştir (Schwartz, 1992):

Tablo 1.3: Uyumlu Değer Alanları

DEĞER TİPLERİ:	BENZER GÜDÜSEL ALANLARI
Güç-Başarı	Her iki değer, sosyal üstünlük ve saygıyı vurgularlar
Başarı-Hazcılık	Her iki değer, kişinin kendisine düşkünlüğüyle ilgilenir.
Hazcılık-Uyarılım	Her iki değer, duygusal olarak uyarılma isteği gerektirir.
Uyarılım-Özyönelim	Her iki değer, yeniliğe açıklık ve hakimiyet için içsel motivasyonu kapsar.
Özyönelim-Evrenselcilik	Her iki değer, yaşamdaki çeşitlilikte kişinin kendi yargılarına olan güvenini açıklar.
Evrenselcilik-İyilikseverlik	Her iki değer, başkalarının gelişimi ve kişisel ilgilerin aşılması ile ilgilenir (bazı manevi/dinsel değerler de bu ilgiyi paylaşır).
İyilikseverlik -Uyma	Her iki değer, kişisel istekleri sınırlamayı ve alçakgönüllü olmayı vurgular (bazı manevi/dinsel değerler bu vurguyu paylaşır).
Uyma-Güvenlik	Her iki değer, ilişkilerdeki sıralama ve uyumun korunmasını vurgular
Güvenlik-Güç	Her iki değer, ilişki ve kaynakların kontrolündeki belirsizliğin yarattığı tehditten kaçınmayı ya da üstesinden gelmeyi vurgular

(Schwartz, 1992)

Çembersel yapıda birbiriyle karşı kutuplarda yer alan değer alanları sosyal ve psikolojik olarak birbiriyle çelişen durumları yansıtmaktadır. Zıtlık gösteren değer alanları Tablo 1.4'de özetlenmiştir (Schwartz, 1992):

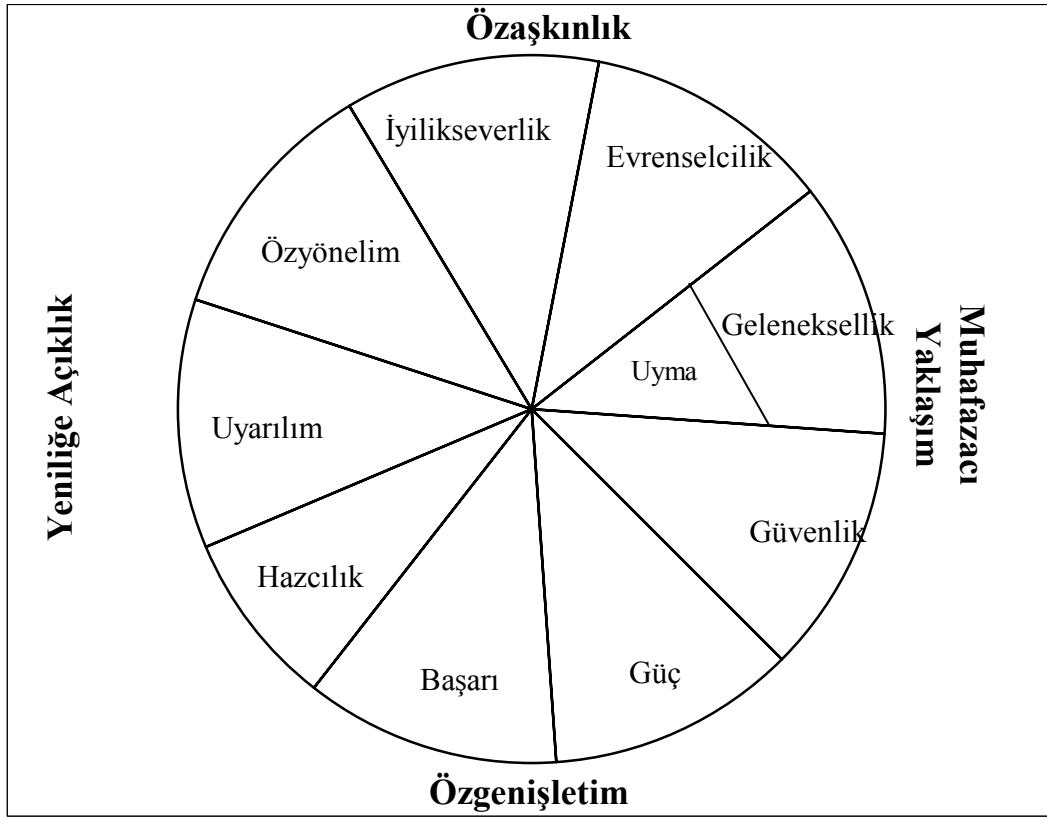
Tablo 1.4: Karşıt/Zıt Değer Alanları

DEĞER GRUPLARI:	KARŞITLIKLAR:
Özyönelim, Uyarılım karşısında Uyma, Geleneksellik, Güvenlik	Bu grup değerler kişinin kendi bağımsız düşüncelerini ve davranışlarını ve değişime düşkünlüğünü vurgular benliğin sınırlanmasını, geleneksel uygulamaların sürdürülmesini, varolan durumun korunmasını vurgular.
Evrenselcilik, İyilikseverlik karşısında Başarı ve Güç:	eşitliğin kabul edilmesi ve tüm insanlığın refahı ile ilgilenilmesini vurgular kişinin kendi başarısı ve diğerleri karşısındaki üstünlüğü ile ilgilenir.
Hazcılık-Uyarılım karşısında Geleneksellik	kişinin kendi isteklerini ön planda tutmasını vurgular kişinin kendi isteklerini sınırlaması ve dışsal bazı sınırlamaları kabul etmesini vurgular

(Schwartz, 1992)

Schwartz (1992) değer sistemini biçimlendiren iki güdüsel boyut olduğunu söylemiştir. Birinci boyut “yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım (openness to change-conservation)”, ikinci boyut “özgenişletim-özaşkınlık (self-enhancement-self-transcendence)” tır. Birinci boyuttaki yeniliğe açıklık, “kişiyi belirsiz ve tahmin edilemeyen entelektüel ve duygusal ilgilerini takip etmesi” yönünde motive ederken, muhafazacı yaklaşım ise kişileri “yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ya da geleneklerle sürekli ve belirli bir ilişki kurma” yönünde motive eder. İkinci boyuttaki ayırım, bireyin kendisinin ya da başkalarının yaptığı davranışların kendisi ya da sosyal yapı için doğuracağı sonuçlara olan ilgisinin derecesine göre oluşur. Özgenişletim ucu bireyi “başkalarının zararına bile olsa kendi kişisel istek ve çıkarlarına göre

davranması” yönünde motive ederken, özaşkınlık ucu bireylerin, bencil amaçlarını aşmaya diğer insanların ve doğanın refahının gelişmesini sağlayacak şekilde davranmasına neden olan değer tiplerinden oluşur. Schwartz değer teorisi hem değer sisteminin bileşenlerinin hem de kişilerin 10 değer çeşidine göre değer önceliklerinin nasıl farklılaştığının anlaşılmasını sağlar.



(Schwartz, 1992):

Şekil1.2 : Bireysel Düzeyde Değer Tiplerinin Çembersel Yapısı

Schwartz değerler tipolojisinde güdüsel boyutlardan ilki, “Yeniliğe Açıklık-Muhafazacı Yaklaşım” dır. Muhafazacı yaklaşım boyutu altında yer alan üç değer tipi; güvenlik, uyma ve gelenekselliktir. Güvenliğin güdüsel amacı emniyet, uyum ve toplum, ilişkilerin ve kişinin kendi benliğinin istikrarının devamının sağlanmasıdır. Uyma değerinin amaçlarını ise,

başkalarını üzecek ya da zarar verecek, sosyal beklentileri ya da kuralları bozacak hareketlerin, isteklerin, dürtülerin sınırlanması oluşturur. Gelenekselliği oluşturan güdü ise, saygı, bağlılık kültür ya da din tarafından bireye yüklenen gelenek ve fikirlerin kabullenilmesidir.

Yeniliğe (değişime) açıklık boyutunda ise iki değer tipi yer almaktadır: Özyönelim ve uyarılım. Özyönelim bireyin kendini kontrol etme, özerklik ve bağımsızlığını yansıtan değer tipidir. Uyarılım değerleri ise, bireyin değişim ihtiyacı en yüksek düzeyde hareket etme isteğinden türemiştir.

Diğer iki kutuplu boyutta “Özaşkınlık” karşısında “Özgenişletim” bulunmaktadır. Özgenişletim değerleri insanları kendi kişisel ilgilerini geliştirmeye motive ederken, özaşkınlık değerleri insanları, bencil duygularını aşmaya ve diğer insanların refahının artmasına motive ederler. Özaşkınlık boyutu evrenselcilik ve iyilikseverlik değer gruplarını içine alır. İyilikseverlik, yakın çevredeki diğer insanların refahına odaklanırken, evrenselcilik ise, tüm insanların ve doğanın refahının anlaşılmasına, değer kazanmasına ve korunmasına odaklanır. Özgenişletim kutbunda güç, başarı ve hazcılık değer grupları bulunur. Güç değerinin güdüsel aracı sosyal statü, prestij ve diğer insanları ve kaynakları kontrol etme isteği bulunmaktadır. Başarı değerinin amacı ise kişisel yeterliliği göstermek doğrultusunda kişisel başarıdır (Schwartz, 1992). Schwartz değer tiplerinin tanımlarına ve güdüsel alt yapılarına göre her değer tipini ölçmeye yönelik toplam 56 değer belirlemiştir. 56 maddeden oluşan “Schwartz Değer Anketi” çok sayıda araştırmada kullanılmıştır. Bireysel düzeydeki değer tipleri, tanımları ve Schwartz Değer Anketi (SDA)’inde yer alan ölçüm maddelerinden bazıları Tablo 1.5’de özetlenmiştir (Schwartz, 1992).

Tablo 1. 5. Değer Tanımları ve Schwartz Değer Anketi'nde Yer Alan Bazı Ölçüm Maddeleri

Temel Boyut	Değer Tipi	Tanım	SVS Maddeleri
Özaşkınlık	İyilikseverlik	Yakın olunan insanların iyiliğini gözetme ve geliştirme	Yardımcı olmak, Dürüst olmak, Bağışlayıcı olmak, Sorumluluk sahibi olmak
	Evrenselcilik	Anlayışlılık, hoşgörü ve tüm insanların, sosyal adalet ve doğanın iyiliğini gözetmek	Erdemli olmak, Toplumsal adalet, Eşitlik, Dünyada barış istemek, Çevreyi korumak
Muhafazacı Yaklaşım	Geleneksellik	Kültürel ya da dinsel töre ve fıkirlere saygı ve bağlılık	Alçakgönüllü olmak, Dindar olmak, Geleneklere saygılı olmak, İlimli olmak
	Uyma	Başkalarına zarar verebilecek ve toplumsal beklentilere aykırı olabilecek dürtü ve eylemlerin sınırlandırılması	Kibarlık, İtaatkar olmak, Anne-babaya ve yaşlılara değer vermek,
	Güvenlik	Toplumun, varolan ilişkilerin ve kişinin kendisinin huzuru ve sürekliliği	Ulusal güvenlik, Toplumsal düzenin sürmesini istemek, Temiz olmak
Özgenişletim	Güç	Toplumsal konum, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol sağlama	Sosyal güç sahibi olmak, Otorite sahibi olmak, Zengin olmak, Toplumdaki görüntüyü koruyabilmek
	Başarı	Toplumsal standartları temel alan kişisel başarı yönelimi	Başarılı olmak, Yetkin olmak, Hırslı olmak, Sözü geçen biri olmak,
	Hazcılık	Bireysel zevke, hazzıya yönelim	Zevk, Hayattan tat almak
Yeniliğe Açıklık	Uyarılım	Heyecan ve yenilik arayışı, cesaretli olma ve meydan okuma	Cesur olmak, Değişken bir hayat yaşamak, Heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak
	ÖzYönelim	Düşünce ve eylemde bağımsızlık, yaratıcılık, özgür olma	Yaratıcı olmak, Merak duyabilmek, Kendi amaçlarını seçebilmek, Bağımsız olmak

(Schwartz, 1992)

Schwartz (1992) kuramındaki değer tiplerinin güdüsel açıdan süreklilik gösterdiklerini; dolayısıyla da, yapı içerisinde birbirine yakın konumdaki değer tiplerinin herhangi bir dış değişkenle (tutumlar davranışlar gibi) gösterdikleri ilişkilerin de benzer olacağını ileri sürmektedir. Örneğin yenilikçilik bir dış değişken olarak ele alınırsa, benzer güdüsel alt yapıya sahip özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tipleriyle yüksek, bu değer tiplerinin karşı kutbunda yer alan geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tipleriyle düşük ilişki sergilemesi beklenir. Değer tiplerinin ortaya koyduğu dairesel yapı üzerinde dış değişkenle en yüksek ilişki içinde olan değerden, her iki yöne doğru gidildiğinde değişkenle değer tipleri arasındaki ilişkinin azalacağı öngörülmektedir. Örneğin yenilikçiliğin en yüksek ilişki içinde olduğu değer tipinin hazcılık, en düşük ilişki içinde olduğu değer tipinin de geleneksellik olduğu varsayılırsa, bir taraftan uyarılımdan iyilikseverliğe diğer taraftan da başarıdan güvenlik tipine doğru gidildikçe ilişkinin azalacağı düşünülebilir.

1.4. PAZARLAMADA KİŞİSEL DEĞERLER

Tüketici davranışları bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçim yaparken, satın alırken ve mal ya da hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır. Tüketici davranışlarındaki farklılıkları açıklama ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlama çabası, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik farklı modellerin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu modeller benzer uyarıcılara maruz kalan tüketicilerin niçin farklı tepkiler sergilediğini açıklamaya çalışmışlardır.

Modeller içinde sıklıkla kullanılan ve “kara kutu” ya da “uyarıcı tepki” adı verilen modelde tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze kara kutu adı verilmektedir. Bu merkeze kara kutu denilmesinin nedeni nasıl çalıştığının ve kararların nasıl alındığının tam olarak bilinmemesidir. Bu süreçte tüketicilerin kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır: psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyal faktörler ve kültürel faktörler. Bu

faktörler, tüketicilerin benzer uyarıcıları farklı algılamalarına dolayısıyla da farklı tepkiler geliştirmelerine neden olmaktadır.

Tüketicilerin farklı tepki geliştirmelerine neden olan önemli faktörlerden biri kişisel faktörlerdir. Kişilik, bireyin kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür (Mucuk, 1998:87). Karmaşık bir yapı olan kişilik birçok farklı özelliğin toplamını ifade eder. Önemli kişilik özelliklerinden biri de bireylerin sahip oldukları kişisel değerlerdir. Bu nedenle kişisel değerler, farklı sosyal bilimlerde olduğu gibi pazarlama alanında tüketici davranışlarındaki farklılıkları açıklamak için kullanılmaktadır.

Kişisel değerler pazarlamada iki teorik tabanlı bakış açısıyla incelenebilir: Sosyolojik açıdan “makro” ve psikolojik açıdan “mikro”. Mikro yaklaşım öneren psikoloji bakış açısı Gutman’ın (1982) “Neden-Sonuç Zinciri (Means-Ends Chain)” modeline dayanmaktadır. Makro bakış açısı ise kişisel değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisini incelemektedir.

1.4.1. Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı

Neden-sonuç zinciri, bir mal ya da hizmetin seçiminin nasıl arzu edilen sonuçlara ulaşmaya yardımcı olduğunu açıklamaya çalışan bir modeldir. Modelde, ürün özellikleri, sonuçlar ve kişisel değerler arasındaki hiyerarşik yapılanma ayrıntılı olarak incelenmektedir (Gutman, 1982).

Neden-sonuç zinciri tüketicilerin ürün veya marka seçimiyle, tatmin etmek istedikleri değerler arasında yakın bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Model, ürün seçimi ile bu seçimin tüketici için anlamı arasındaki kavramsal ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır . (Olson ve Reynolds, 2001; Baker ve diğ, 1992).

Gutman (1982), neden-sonuç zinciri modelini tüketici davranışlarıyla ilgili iki varsayıma dayandırmaktadır.

- (i) Değerler, varolması istenen, arzu edilir amaçları tanımlamaktadır. Ayrıca değerler, seçim modellerine rehberlik etmede baskın bir rol üstlenirler;
- (ii) Tüketiciler, değerlerini tatmin etmelerini sağlayan çok çeşitli ürünlerle başa çıkabilmek ve seçimlerin karmaşıklığını azaltabilmek için onları gruplandırırlar.

Bu varsayımlara ek olarak model, tüketicilerin belirli sonuçları belirli davranışlarla birleştirmeyi öğrendikleri varsayımını da kabul etmektedir. Tüketiciler istedikleri sonuçlara ulaşmalarına aracılık edecek özelliklere sahip olan ürünleri satın almayı öğrenirler (Reynolds and Gutman, 1984; 1988; Gutman, 1997; Reynolds ve Olson, 1995).

Neden-sonuç zincirinde değerler, sonuçların arzu edilir olup olmadığını, sonuçlar da ürün özelliklerinin dikkat çekiliğini ya da önemini tanımlamaktadır. Bir başka deyişle neden-sonuç zinciri, bireyin soyutlama düzeyine göre (özellik-sonuç-değer) ürün anlamlarının, nasıl farklı bağlantılara dönüştürüldüğünü belirlemeye çalışmaktadır (Baker ve diğ, 1992).

Neden-sonuç zincirinde öncelikle ürünü ayırtıran ya da tercih edilmesini sağlayan özellikler belirlenir. Daha sonra her bir özelliğin neden önemli olduğu sorularak, özelliklerin yarattıkları sonuçlar saptanır. Yöntemin yüksek soyutlama düzeyinde sonuçların yarattığı değerler belirlenmeye çalışılır. Ürün özellikleri, ulaşılmak istenilen sonuç ya da değer, kişinin kendisini nasıl gördüğü ya da görmek istediğiyle yakından ilişkilidir (Reynolds, 1985).

Neden-sonuç zincirindeki nedenler kişisel yorumlardır. Müşteriler de diğer bireyler gibi yaşamlarını dengelemek ve daha anlaşılır bir hale getirmek için çevrelerinde bulunan her şeyin zihinlerinde birer temsilini oluştururlar. Her yapılandırılmış anlam parçası birbiriyle bağlantılı bir bilgi ağı içinde hafızaya kaydedilir. Bu bilgi ağı içindeki yapılar kavramsal olarak birbirleriyle tutarlıdır. Çevrede bulunan bazı ipuçları ya da uyarıcılar, yeni anlamları oluşturmak için mevcut bulunan anlamlardan hangisinin harekete geçeceğine ya da alternatif eylemlerden hangisinin seçileceğine etki ederler (Jensen, 2001).

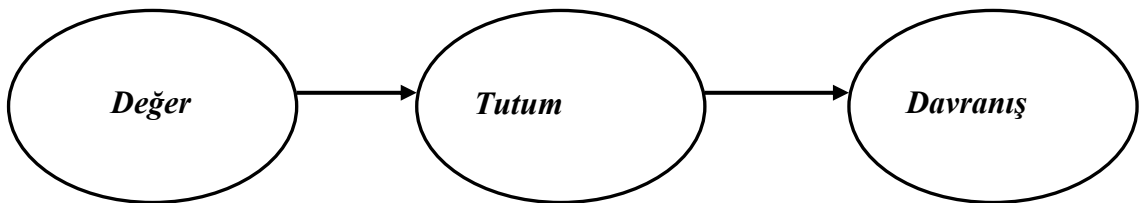
Neden-sonuç zinciri teorisi, hangi ürün özelliklerinin hangi kişisel değerlerle bağlantılı olduğunu ve ürünlerin nasıl kişisel bir anlam ve ayırt edicilik kazandığını belirleyecek yolu tanımlar. Bir ürün özelliği istenilen bir fayda yaratıyorsa önemlidir. Algılanan fayda ise kişisel değer ile ne kadar bağlantılı ise o kadar önem kazanır (Claeys ve diğ, 1995).

Neden-sonuç zinciri yönteminde soyutlama düzeylerini açığa çıkarmak ve düzeyler arasındaki bağlantıların anlaşılmasını sağlamak için derinlemesine mülakat tekniği olan “basamaklandırma” (laddering) kullanılmaktadır (Reynolds ve Gutman, 1984). Yöntem, tüketicilerin ürün özelliklerini kendi benlikleri doğrultusunda anlamlı çağrışımlara nasıl dönüştürüldüğünün anlaşılmasını sağlar (Gutman, 1982). Özelliklerden değerlere uzanan yol, müşterinin ürün ya da markaya bakış açısına göre psikolojik bir hareket ve algısal bir uyum sürecini göstermektedir. Basamaklandırma tekniğinin ilk basamağında tüketicilerin benzer uyarıcılara sahip ve birbiriyle rekabet eden mal ya da hizmetleri tercih etme ya da algılamadaki farklılıklarının temel dayanak noktası belirlenmeye çalışılır. Tekniğin her aşamasında bir önceki incelemede verilen cevaplar soru haline getirilir ve “bu sizin için neden önemli?” sorusu sorulur. Bu sorular ürünün kullanımı sonucu oluşan sonuçların ve ürün işlevlerinin belirlenmesine neden olur. Sorular tüketici için cevaplanabilecek “niçin” sorusu kalmayıncaya kadar devam eder.

Neden-sonuç zinciri yöntemiyle elde edilen bilgiler, tüketicilerle kişisel ilişki kurulmasına ve markalar için uygun imaj konumlandırması yapılmasına olanak sağlar. Bu yöntemle bir ürün ya da markaya karşı oluşan olumlu tutum ya da davranışın temelinde varolan güdünün ne olduğu anlaşılabilir.

1.3.2. Değer-Tutum-Davranış Modeli

Değerlerle özellikler arasındaki ilişkinin tüketim sonuçları aracılığıyla şekillendiğini öne süren neden-sonuç zinciri araştırmacılarından (Gutman, 1997; Hofstede ve diğ., 1999; Walker ve Olson, 1991) farklı olarak bazı araştırmacılar, değerlerin tüketim davranışı üzerinde daha yaygın bir etkisi olduğunu belirtmektedirler (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988). Bu yaklaşıma göre değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle değerler tutumları, tutumlar da davranışı etkilemektedirler. Değer-tutum arasındaki ilişkinin temeli tutumların değer ifade (value expressive) etme fonksiyonuna dayanmaktadır. Değer ifade etme değer-tutum ilişkisinin kalitesini gösteren önemli bir fonksiyondur (Kristiansen ve Zanna, 1991).



Şekil 1. 3. Değer-Tutum-Davranış Modeli

Değerler davranışlar üzerindeki etkilerini tutumlar (Rokeach, 1973) aracılığıyla göstermektedirler. Bu önermeler ilk olarak Homer ve Kahle (1988) tarafından test edilmiştir. Değer öncelikleri, doğal gıdalara karşı tutum ve satın alma sıklıkları arasındaki aracı ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile test eden

araştırmacılar, değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu sonucunu bulmuşlardır. Bu bağlamda, kişisel değerler, tüketicilerin tutumlarının ve tüketim davranışının önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Becker ve Connon, 1981; Homer ve Kahle, 1988; Scott ve Lamont, 1977).

Bu çalışmanın ardından pazarlama yazınında değer-tutum-davranış modeli kullanılarak farklı ürün gruplarında çalışmalar yapılmıştır. Kişisel değer önceliklerinin tüketicilerin otomobil ve medya seçiminde ve sigara kullanma alışkanlıklarında önemli tutum ve davranış farklılıklarına neden olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Homer ve Kahle, 1988; Todd ve diğ, 1997).

Ayrıca, Homer ve Kahle (1988) ve Shim ve Eastlick (1998), ürün/marka, alışveriş merkezi, seçimiyle ilgili olarak, değer-tutum ve davranış arasındaki hiyerarşik nedensel etkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Shim ve Eastlick (1998), tüketicilerin değerleriyle alışveriş merkezine karşı tutumları arasında aynı yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Onlara göre sosyal bağlılık değeri, alışveriş merkezlerine olan tutumu kendini gerçekleştirme değerinden daha güçlü biçimde etkilemektedir. Homer ve Kahle (1988), değerler, beslenme tutumu ve doğal gıda maddelerinin satın alımı arasında nedensel bir ilişki olduğunu desteklemişlerdir. İçsel değerler (internal values) ile beslenme tutumu arasında aynı yönlü, dışsal değerler ile arasında ters yönlü ilişki bulmuşlardır. Allen (2001) kişisel değerleri değerlerin ürün/marka tercihi üzerinde doğrudan ve dolaylı (somut özelliklerin önem önceliğine göre) etkisi olduğu belirtmiştir. Kişisel değerlerin geri dönüşümlü ürünlere karşı tutum ve davranışları (Mccarty ve Shrum, 1993; 1994; Thogersen ve Beckham, 1999) ve çevreyi koruma davranışını (Stern ve Dietz, 1994; Schultz ve Zelezny, 1999; Stern ve diğ, 1993) etkilediğiyle ilgili çalışmalar da bulunmaktadır.

Değer-Tutum-Davranış modeli üzerine yapılan araştırmalarda Rokeach'ın Değerler Listesi (Rokeach Value Survey/RVS) ya da Kahle Değerler Listesi (List of Values/LOV) kullanılmıştır (Kahle ve diğerleri, 1986). Kahle Değerler Listesi, Michigan Üniversitesi'ndeki araştırmacılar ile birlikte Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ne bağlı İnceleme Araştırma Merkezi aracılığıyla ulaşılan 2264 Amerikalıyla yüz yüze görüşülerek geliştirilmiştir.

Değerler listesi Feather'in (1975), Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) değerlerle ilgili çalışmalarının teorik temelinden etkilenecek geliştirilmiştir. Kahle'nin (1983;1984) sosyal uyum teorisiyle yakından bağlantılıdır. Değerler listesinde kendine saygı duyma, güvenlik, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, başarılı olma, kişisel gelişim sağlama, aidiyet duygusu, hayattan zevk alma değerleri bulunmaktadır. Bu değerler bireyleri Maslow'un hiyerarşisine göre sınıflandırmaktadır. Rokeach'ın değer listesinde (RVS) yer alan değerlerle karşılaştırıldığında Kahle'nin değerler listesi yaşamdaki temel rollerle (evlilik, ebeveyn olma, çalışma, boş zamanlar, günlük tüketim gibi) daha yakından ilişkilidir (Beatty ve diğ, 1985; Kahle ve diğ, 1986).

Değerler listesi'nde bulunan değerlerle akıl sağlığı, mutlu olma, topluma uyum sağlama, roller ve benlik gibi değişkenler arasında ilişki olduğu görülmüştür (Kahle, 1983). Bu araştırmada bulunan birçok sonuç değerler listesi'nin geçerliliğini göstermektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999). Örneğin, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma değeri yüksek olan bireylerin çok sayıda arkadaşı bulunmaktadır; eğlence ve zevk değeri yüksek olan bireyler daha fazla alkol tüketmektedirler; kendini başarılı hissetme değeri yüksek olan bireylerin ise gelir düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur (Kahle, 1983). Beatty ve diğ (1985) ise değerler ile bazı kriter değişkenler arasında tahmin edilebilen ilişkiler olduğunu bulmuşlardır. Örneğin, kendini ait hissetme değeri yüksek olan bireyler grup faaliyetlerini daha fazla sevmektedirler. Eğlence ve zevk değeri yüksek olan bireylerin kayak yapmayı, dans etmeyi, bisiklete binmeyi kamp yapmayı sevdikleri görülmüştür. Kişisel değerlerin hediye verme davranışı üzerindeki etkileri ve

kültürlere göre bu davranıştaki farklılıkların incelendiği çalışmalarda, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma değeri ön planda olan bireylerin karşılık beklemeden hediye verdikleri belirlenmiştir (Beatty ve diğ, 1991; Beatty ve diğ, 1996).

Kişisel değerler pazarlama çalışmalarında hedef grupların belirlenmesinde ve pazar bölümlleme de kullanılmaktadır (Kamakura ve Mazzon, 1991; Kamakura ve Novak, 1992).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ ve MÜŞTERİ SADAKATI

Müşterileriyle derinlemesine ve anlamlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri uzun süreli devam ettirmek amacıyla olan işletmeler için “müşteri-işletme özdeşleşmesi” ve “müşteri sadakati” kavramlarının önemi büyüktür. Bu nedenle her iki kavram tüketici davranışları araştırmalarında sıklıkla ele alınmakta ve öncülleri ve sonuçları incelenmektedir. Bu bölümde müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati kavramları ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

Müşteri-işletme özdeşleşmesi, özellikle son yıllarda üzerinde önemle durulan kavramlardan biri olmuştur. Müşteri-işletme özdeşleşmesi, “Sosyal Kimlik Teorisi” (Brewer 1991; Tajfel, 1978a, Turner, 1982; Tajfel ve Turner, 1985) ve bu teorinin örgütlere uygulanması sonucu geliştirilen “Örgütsel Özdeşleşme” (Bergami ve Bagozzi, 2000; Dutton ve diğerleri, 1994 ve Mael ve Ashfort, 1992) kavramları kullanılarak geliştirilmiştir. Bu nedenle öncelikle Sosyal Kimlik Teorisi ve Örgütsel Özdeşleşme konularından söz edilecektir.

2.1. SOSYAL KİMLİK TEORİSİ

Sosyal psikolojide yıllardan beri süregelen, grubu bireysel boyutta ele alan indirgemeci yaklaşıma yapılan eleştiriler ve tepkiler “Sosyal Kimlik Yaklaşımı”nın temellerinin atılmasına neden olmuştur (Tajfel, 1978a, 1978b; Turner, 1978). Tajfel ve Turner (1985), birlikte yürüttükleri çalışmalar

sonucunda “Sosyal Kimlik” kavramını ortaya atmışlar ve “Sosyal Kimlik Teorisi”ni geliştirmişlerdir .

Sosyal Kimlik Teorisi, gruplar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan ve grup davranışlarının oluşum ve gelişim süreçleriyle ilgilenen bir sosyal psikoloji teorisidir (Tajfel, 1978a: 60). Teori, bireylerin, benlik-kavramlarının bir parçası olan sosyal kimliklerini belirli bir sosyal grubun üyesi olmalarına ilişkin bilgilerinden, bu üyeliğe yükledikleri anlamdan ve duygularından hareketle oluşturdukları varsayımına dayanmaktadır (Mummendey ve Schreiber, 1983).

Grup kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Grup “ortak norm ve davranış ilkelerini paylaşan, aralarında çeşitli rol farklılaşması gerçekleştiren, ortak bir amacı paylaşan ve bu amaç doğrultusunda birbirleri ile iletişim içinde olan, karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan sosyal bir olgu” olarak tanımlanabilir (Koçel, 2003). Turner (1982; 15), grubu “kendilerini aynı sosyal sınıfın üyeleri olarak algılayan, ortak bir duygusal bağlılığı ve aynı sosyal kimliği paylaşan iki ya da daha fazla kişiden oluşan topluluk” olarak tanımlamıştır. İnsanlar hayatları boyunca çeşitli grupların içinde yer alır. Bu grupların bireyin yaşantısı, tercihleri ve davranışları üzerinde önemli etkisi olur. Bu etkinin nedenlerinden biri bireyin üyesi olduğu grubun normlarına uyması zorunluluğudur. Norm grup üyelerinin grup içi faaliyetlerde ve birbirleriyle olan ilişkilerinde uymak istedikleri kurallara denir. Normlar grup içinde benimsendikçe grup değerlerinin oluşmasını sağlar. Değerler ve normlar üyelerin davranışlarını düzenlerler.

Sosyal Kimlik Teorisi’nin gruplar arasındaki ayrımcı davranışların nedenleri konusunda farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Bu bağlamda grup davranışında etkili olan kavramlar olarak sosyal kimlik, sosyal sınıflandırma (kategorizasyon) ve sosyal özdeşleşme kavramlarının tanımlanması gerekmektedir.

2.1.1. Sosyal Kimlik, Sosyal Sınıflandırma (Sosyal Kategorizasyon) ve Sosyal Özdeşleşme

Bireysel kimlik, bireyin kendisini akıllı, utangaç, nazik gibi bazı özellikler ve sıfatlar kullanarak sınıflandırmasını ifade eder. Bireysel kimlik kişinin temel özelliklerini, yeteneklerini ve ilgilerini yansıtır. Sosyal kimlik ise bireyin kendisini çeşitli sosyal sınıflar ya da gruplar aracılığıyla tanımlamasıdır. Sosyal kimlik bireyin çeşitli gruplara olan aidiyetini ifade eder. Sosyal kimlik tanımlamalarında bireyin kendisi için anlam ifade eden bir sosyal gruba olan üyeliğinden ve bu üyeliğe yüklenen değer ve anlamdan söz edildiği görülmektedir (Tajfel, 1978a; Turner, 1982).

Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre bireyler sosyal sınıflandırma yaparlar. Sosyal sınıflandırma, bireylerin kendilerini de dahil ettikleri bir iç grup (biz) ve karşılıklarına aldıkları bir dış grup (onlar) kategorileri oluşturarak sosyal çevreyi düzenlemesi olarak tanımlanmıştır. Bireyler kendilerini cinsiyet, yaş, örgüt üyeliği, dini inanç gibi çeşitli sosyal kategorilere göre sınıflandırır. Sosyal sınıflandırmanın iki işlevi vardır. Birincisi, bireyin sosyal çevreyi düzenlemesi, yapılandırması ve sistematik bir anlam geliştirmesini ifade eden “bilişsel işlevi”dir. İkincisi ise, bireyin sosyal çevre içinde kendi yerini tanımlamasını ifade eden “kimlik işlevi”dir.

Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre bireyler kendi benliklerini açıkça ifade etmek için bireysel kimliklerini aşarak sosyal bir kimlik geliştirirler (Brewer 1991; Tajfel ve Turner, 1985). Bir başka deyişle birey için anlamlı olan bir grup üyeliği, bireysel kimliğin yerini sosyal kimliğin almasına neden olur. Bireyler kendilerini cinsiyet, etnik köken, meslek, spor takımı gibi çeşitli sosyal grupların üyesi olarak tanımlarlar ve çoğu zaman birey olarak değil, bu tür sosyal sınıfların üyeleri olarak hareket ederler. Bu sayede, insanlar toplumsal yapı içinde kendilerinin ve diğerlerinin yerlerini tanımlayabilirler.

Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre bireyler kendi gruplarını dış gruplarla karşılaştırarak sosyal karşılaştırma yaparlar. Gruplar, diğer gruplarla aralarında gerçekleştirilen karşılaştırma sonunda algılanan farklılıklarıyla anlam kazanırlar (Turner, 1975). Olumlu benlik imajına ulaşma ve benlik saygılarını artırma eğiliminde olan bireyler kendi gruplarını diğer gruplardan daha olumlu değerlendirir ve daha üstün algılarlar. Bu duruma iç grup yanlılığı/kayırmacılığı denir (Tajfel, 1978). Bireyin grubuyla kurduğu özdeşleşme ne kadar güçlü ise iç grup yanlılığı o derece fazla olacaktır. Ancak özdeşleşme çok güçlü değilse, o birey, daha nesnel bir yaklaşım sergileyebilmektedir (Brewer ve Miller, 1996: 202). Bireylerin üyesi oldukları grup, karşılaştırma yapılan diğer gruplardan daha üst düzey bir durumda yer alıyor ya da daha prestijli ise bireyin grubuyla özdeşleşmesinin daha fazla olması beklenir (Hogg ve Abrams, 1988: 44).

Olumlu bir sosyal kimlik edinme çabası içinde olan bireyler kendi gruplarını kıyaslamak için kendileriyle eşit düzeyde olan ya da biraz daha üstün düzeyde olan grupları seçeceklerdir. Bireyin yaptığı sosyal karşılaştırma sonucu algıladığı farklılıklar kendi üyesi olduğu grubun lehine ise üyelerin sosyal kimlikleri ve benlik algıları da olumlu yönde etkilenir. Kendi gruplarını olumlu algılama eğiliminde olan bireyler kendi gruplarındaki her üyenin aynı özellikleri taşıdığını ve kendilerinin diğer sosyal gruplardan farklı olduklarını düşünürler (Tajfel ve Forgas, 1981). Bireyin ait olduğu grup isteklerini ve beklentilerini karşılayamaz ise bireyin edindiği sosyal kimlik kendisine yetersiz gelmeye başlar. Farklı durumlarda üyelerin nasıl tepki verecekleri grup sınırlarının esnekliğiyle ilgilidir. Yetersizlik durumunda birey, üyesi olduğu sosyal grubu terk ederek, daha olumlu algıladığı başka bir grubun üyesi olmaya çalışabilir (Tajfel ve Turner, 1975). Bireyin gruplar arasındaki üyelik değişimine "Sosyal Hareket" denir.

Sosyal Kimlik Teorisi'nin bir uzantısı olarak "benlik sınıflandırma" (Self-categorization) teorisi Tajfel ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Tajfel ve diğerleri, 1971). Teorinin temel varsayımı bireyin kendisini farklı düzeylerde sınıflandırdığı ve karşılaştırdığı ilkesine dayanmaktadır. Bireyler kendilerini tek başlarına benzersiz olarak kişisel düzeyde, diğer grup üyelerinden farklı grup üyeleri olarak grup düzeyinde sınıflandırabilirler (Van Dick, 2001).

Sosyal kimlik bireylerin olaylar ya da nesnelerle ilgili algılarını, düşüncelerini ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu algılamalar ve değerlendirmeler, bireyin duyguları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal kimliğin oluşabilmesi için bireyin kendisini birlikte tanımladığı gruplarla özdeşleşmesi gerekmektedir (sosyal özdeşleşme/social identification). Bireyin farklı gruplarla olan özdeşleşmelerinin toplamı sosyal kimliği ifade eder. Sosyal özdeşleşme "bireyin bir gruba ait olma algısı" olarak tanımlanabilir (Ashfort ve Mael, 1989). Bir grupla özdeşleşme birey için iç grup/dış grup boyutunun oluşmasına ve bireylerin "biz" ve "onlar" olarak sosyal sınıflandırma yapmasına neden olmaktadır. Bu sınıflandırma sürecinde birey sosyal çevresinde, kendisinin ve başkalarının yer aldığı bir sıralama yapmaktadır (Turner, 1982). Bir grupla sosyal özdeşleşme kuran birey, grupla ortak bir kaderi paylaştığını ve başarı ve başarısızlıkları ortak olarak paylaştığını hissetmektedir.

Bireyler bir grupla özdeşleştiklerinde grubun algılanan özelliklerini kendilerine aitmiş gibi düşünmeye ve grup üyeleriyle kendilerini özdeş algılamaya başlarlar. Bu durumdaki bireyler grupla homojen hale gelerek kimiksizleşmeye başlarlar. Grup üyeleri kendilerini az ya da çok grubun bir örneği olarak görmeye başladığında bireylerin farklı özellikleri önemsiz hale gelmektedir. Grup üyesi kişi, grubunu tarif eden özellikleri ve bu özelliklere yüklenen değerleri kendisiyle özdeşleştirir ve kendi benlik imajını bununla birlikte algılamaktadır. Bir grupla özdeşleşmeye başlayan birey o grubun değerleriyle özdeşleşmeye başlayacaktır. Bu durumda birey bir çatışma

yaşamaması için kendi değerleriyle uyumlu olan gruplarla daha kolay özdeşleşme gösterebilir.

Tajfel ve Forgas (1981)'a göre bireyin benlik imajının bir parçası olan önemli değerlerle çatışmadıkça birey grubu terk etmek istemeyecektir. Değerlerin çatışması grubun üyeliğini olumsuz yönde etkilediğine göre değerler arasındaki benzerlik ve uyum bireylerin sosyal gruplara olumlu yaklaşmasına neden olabilir. Bu durumda bireylerin sosyal bir gruba özdeşleşmesinin temelinde, gruba ait değerlerle bireyin kendi değerleri arasındaki uyumun önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Birey sosyalleşme sürecinde edindiği temel değerlere yakın değerlere sahip olan gruplara kendini daha yakın hissedecek ve o gruplarla özdeşleşmesi sonucunda oluşan sosyal kimliğinin ortak değerleri yansıttığını düşünecektir. Bireyler iç grup üyeleriyle paylaştıkları değerleri tamamen doğru ve evrensel bulurken, dış grupların değerlerini reddederler (Michener ve diğerleri, 1990).

2.2. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Örgütsel özdeşleşme, örgütsel davranış yazınında uzun yıllardan beri üzerinde tartışılan önemli kavramlardan biridir (Mael ve Ashfort, 1992; O'Reilly ve Chatman, 1986). Örgütsel özdeşleşme, bireyin ve örgütün aynı özelliklere sahip olma derecesi olarak tanımlanmıştır (Dutton ve diğerleri, 1994). Bir başka tanıma göre özdeşleşme, örgütün ve çalışanlarının hedeflerinin giderek bütünleşik ve uyumlu hale gelme sürecidir (Hall ve diğerleri, 1970).

Ashfort ve Mael (1989) birey-örgüt ilişkisini “örgütsel özdeşleşme” ya da bireyin “örgüte ait olma” algısı olarak kavramsallaştırmışlardır. Çalışanların kendilerini tanımlarken kullandıkları kavramlar, algıladıkları örgütsel kimlik ile benzer özellikler gösterir ise birey ile örgüt arasında kurulan iletişime “örgütsel özdeşleşme” denebilir. Bir başka deyişle, örgütsel

özdeşleşme, bireyin kendini tanımlarken kullandığı kavramlarla, örgütü tanımlarken kullandığı kavramlar arasındaki benzerliğin derecesidir (Dutton ve Dukerich, 1991). Birey ile örgüt arasındaki uyum arttıkça algılanan örgüt kimliği ve bireyin benlik tanımları arasındaki benzerlik de artacaktır (Chatman, 1991).

Bireyle örgüt arasında kurulan örgütsel özdeşleşme kavramının kuramsal yapısı “Sosyal Kimlik Teorisi”ne ve “Sosyal Özdeşleşme” kavramına dayanmaktadır. Örgütsel özdeşleşme, bu teorilerdeki söylemlerin örgütsel davranış yazınına uyarlanmasıyla geliştirilmiştir (Ashforth ve Mael, 1989). Sosyal kimlik, bireyin kendini ait hissettiği sosyal sınıflardan ya da sosyal gruplardan elde ettiği, benlik imajının yansımalarıdır (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1985). Bu sosyal sınıflar ya da gruplar üyelerinin tipik özelliklerine göre yapılanırlar (Ashfort ve Mael, 1989). Grup üyeleri kendilerini aynı sosyal sınıfın birer üyesi olarak algırlar, grupla duygusal bir bağ kurarlar ve grubu ve üyelerini benzer şekilde değerlendirirler. Bir başka deyişle grupla özdeşleşirler. Bu durum sosyal özdeşleşmedir. Örgütsel özdeşleşme, sosyal özdeşleşmenin belli bir çeşididir ve anlamlandırma, bağlı olma, güçlendirilme ve kalıcı olma ihtiyaçları tarafından güdülenir (Ashforth ve Mael, 1989). Bireyler kendilerini, sosyal bir grubun merkezi, kalıcı ve ayırt edici özellikleri ile sınıflandırabildiklerinde, örgütle tanımlayabilirler (Albert ve Whetten, 1985).

Örgütsel özdeşleşmenin temelinde örgütsel kimlik yer almaktadır. Albert ve Whetten (1985) “örgütsel kimliği” örgüt üyeleri tarafından algılanan sürekli, merkezi, ve ayırt edici örgüt özellikleri olarak tanımlamıştır. Örgütsel kimlik, bireysel kimlik kavramına benzemesine karşın biraz daha karmaşık bir yapıdır. Her örgüt üyesinin zihinsel olarak edindiği bir örgüt tanımlaması mevcuttur. Bu tanımlamaların bütünü örgütsel kimliği oluşturur. Örgütsel kimlik örgütü diğer örgütlerden ayıran önemli özellikler bütünüdür.

Bergami ve Bogazzi (2000) bireyin örgütteki sosyal kimliğinin, bilişsel (örgütsel özdeşleşme), duygusal (duygusal bağlılık) ve değerlendirici (örgüt-temelli benlik saygısı (organization-based self esteem) bileşenlerinden oluştuğunu belirterek kavramı genişletmişlerdir. Bireyin kendisi ve örgüt arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları “Sosyal Kimlik Teorisi”ni kullanarak değerlendirdiği durumlarda, özdeşleşme örgüte olan duygusal bağlılığı ve örgüt temelli benlik saygılarını etkilemektedir.

Dutton ve Dukerich (1991)’e göre, bireyin örgüt üyesi olarak tanımladığı kimliği, diğer kimliklerine göre ön plana çıktığında ve örgütü ve kendini tanımlayan özellikler arasındaki benzerlik arttığında güçlü bir özdeşleşmeden söz edilebilir. Yazarlar örgütsel özdeşleşmeyle ilgili geliştirdikleri modelde özdeşleşmeyi etkileyen iki tür inançtan söz etmişlerdir. Birincisi, bireyin örgüte yüklediği temel özelliklerle ilgili inançları, diğeri ise örgüt dışındakilerin örgütü nasıl tanımladıkları ya da algıladıklarıyla ilgili inançlarıdır. Bireyin, örgütün taşıdığına inandıkları kalıcı ve merkezi özelliklerle ilgili inançları ve bu özelliklerin bireye ne derece çekici geldiği örgütle özdeşleşmesini etkilemektedir (Albert ve Whetten, 1985). Örgüt dışındakilerin örgütü nasıl algıladıklarına dair inançları da bireyin örgüte karşı davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin ilişki içinde olduğu örgütle ilgili inançlarının benliğini tanımlar hale geldiği zaman örgütsel özdeşleşmenin oluştuğu belirtilmektedir (Pratt, 1998). Dutton ve arkadaşları (1994) üyelerin örgütle özdeşleşmelerinin, bireyin algıladığı örgütsel kimlik ile bireyin örgütün dışsal imajıyla ilgili yorumu ya da başkalarının örgütü nasıl algıladığının birleşiminin sonucunda oluştuğunu belirtmişlerdir. Örgüt imajının çekiciliği ve örgütün başkaları tarafından nasıl algılandığı gibi etmenler bireyin örgütle özdeşleşmesini arttırmaktadır.

Örgüt üyelerinin örgüt kimliğine bakış açılarının, kendi sosyal kimliklerine olan bakış açlarına doğrudan etkisi vardır. Örgüt üyelerinin kendi sosyal kimliklerini korumak adına, örgüt kimliklerine karşı yaklaşımlarının daha çok olumlu yönde olduğu belirtilmiştir (Elsbach ve Kramer,1996). Birey

kendisiyle uyumlu olduğunu düşündüğünü bir örgüt kimliğini, kendisiyle uyumlu olmayan bir kimliğe göre daha çekici bulur (Dutton ve Dukerich, 1991). Bireyler kendilerini gösterebilecekleri ve benlik tanımlarında yer alan değerler ve özellikler doğrultusunda hareket edebilecekleri örgütleri tercih ederler (Shamir, 1991).

Örgütle kurulan özdeşleşmenin örgütsel açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Özdeşleşmenin gücü arttıkça, üye örgütle daha fazla ilişki kurmak isteyecektir. Örgütle özdeşleşen üyeler örgüte daha sadık hale gelecek ve daha fazla uyum göstereceklerdir (Mael ve Ashfort, 1992). Özdeşleşmenin, örgüte yeni katılan bireylere yardım etme, sürekli örgüt yararına fikirler üretme, daha fazla çalışma gibi olumlu davranışlara bulunma neden olduğu görülmektedir (Dutton ve Dukerich, 1994). Örgüt değerleri ile üyelerin değerleri arasındaki uyumun üyelerinin memnuniyetini arttırdığı ve bireyin örgütte kalma süresini uzattığı saptanmıştır (Chatman, 1991). Örgütsel özdeşleşmenin, örgütsel vatandaşlık davranışı (organizational citizenship behavior) üzerinde de etkisi olduğu saptanmıştır (Bergami ve Bogazzi, 2000; Dukerich, Golden ve Shortell, 2002).

2.3. MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ

İlişkisel pazarlama stratejilerindeki gelişmeler özdeşleşme kavramının tüketici davranışıyla nasıl ilişkilendirilebileceğine olan ilginin artmasına neden olmuş ve müşteri-işletme özdeşleşmesi pazarlama literatüründe incelenmeye başlanmıştır (Bhattacharya ve diğerleri, 1995; Drumwright, 1996; Sen ve Bhattacharya, 2001). Müşteri-işletme özdeşleşmesi, “Sosyal Kimlik Teorisi” (Brewer 1991; Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1985) ve çalışanlarla örgüt arasındaki uyumu inceleyen “Örgütsel Özdeşleşme” çalışmaları (Ashfort ve Mael 1989; Bergami ve Bagozzi, 2000; Dutton ve diğerleri, 1994; Kristof, 1996) temel alınarak geliştirilmiş bir kavramdır.

Müşteri-işletme özdeşleşmesi, müşterileriyle derinlemesine ve anlamlı ilişkiler kurmak isteyen işletmeler için üzerinde önemle durulan temel kavramlardan birisi haline gelmiştir. Müşteri ile işletme arasındaki güçlü ilişki, müşterilerin, benlik tanımlama ihtiyaçlarını tatmin eden işletmelerle kurdukları özdeşleşme temeline dayanmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bu nedenle işletmeler müşterileriyle güçlü özdeşleşme kurabilmenin arayışı içindedirler. Müşteri-işletme özdeşleşmesi müşterilerin işletmeye karşı hissettikleri yakınlık derecesi ve algılanan örgütsel kimliğin benlik tanımlamasıyla olan uyumunun derecesi olarak tanımlanabilir (Einwiller ve diğerleri, 2006:186).

Özdeşleşme çalışmaları 1990'lı yıllarda, çalışanların örgütleriyle özdeşleşmeleri (Dutton ve diğerleri, 1994) ve üyelerin, üniversite, müze gibi kar amacı gütmeyen işletmelerle olan ilişkileri (Bhattacharya ve diğerleri, 1995; Mael ve Ashfort, 1992) üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalarda sosyal özdeşleşme kavramı tartışılmıştır. Sosyal özdeşleşme, bireyin kendisini bir gruba ya da örgüte ait hissetmesiyle ilişkili bir kavramdır. Daha yakın tarihli yapılan özdeşleşme çalışmalarında ise, sosyal kimlik teorisiyle bağlantılı olarak, bireylerin resmi örgüt üyeliği olmadığı durumlarda bile özdeşleşebilecekleri örgüt arayışında oldukları belirtilmiştir (Pratt, 1998; Scott ve Lane, 2000). Bir başka deyişle, özdeşleşme örgütle resmi üyelik bağı olmadan da ortaya çıkabilmektedir.

Müşterilerin, satış yapan işletme ile yüksek düzeyde etkileşim içinde bulunduğu ve sadece ekonomik faktörlere göre değil, farklı kurumsal boyutları göz önüne alarak hükümde bulunduğu çok sayıda satın alma durumuyla karşılaştığı bilinmektedir. Çalışan-işveren bağlamında yapılan çalışmalara benzer olarak, müşterinin işletme ile ilgili kurumsal değerlendirmelerinin olumlu olması, işletmenin ürünleriyle ilgili olumlu değerlendirme yapmasıyla sonuçlanmaktadır (Ahearne ve diğerleri, 2005). Bu durum özdeşleşme kavramının genişletilerek müşteri-işletme

özdeşleşmesi için kuramsal bir yapının geliştirilmesine neden olmuştur (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Müşteriler sadece sunulan mal ya da hizmetlerle değil, mal ya da hizmetleri üreten işletmelerle de yakından ilgilenmektedirler. Müşteriler işletmeler hakkında daha fazla bilgi edinmek, işletmelerle aralarındaki ilişkiyi geliştirmek ve kendilerini işletme ile tanımlamak istemektedirler (Bhattacharya ve Sen, 2003). Günümüzde bazı işletmeler, müşterilerine çekici ve anlamlı sosyal kimlikler sunarak, müşterilerin benlik-tanımlama ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler bu sayede ilgili müşteriler arasından kendileriyle özdeşleşebilecek hedef gruplar oluşturmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerle etkileşime giren müşteriler, kendilerini tanımlama ihtiyaçlarının bir kısmını bu işletmeler ile karşılamakta ve işletme ile özdeşleşebilmektedirler (Pratt, 1998; Scott ve Lane, 2000).

Müşteri-işletme özdeşleşmesi daha önce de belirtildiği gibi “Sosyal Kimlik Teorisi” söylemlerinin etkisinde kalmıştır. Bireyler bazı durumlarda sosyal kimliklerini, üyeleriyle doğrudan bağlantıları olmamasına karşın bir grupta tanımlarlar (Turner, 1982). Bireyin, kişiliği dışında bazı sembolik ya da sosyal gruplarla özdeşleşmesinden elde ettiği sosyal kimliği bulunmaktadır. Sosyal kimlik deterministik (belirleyici) bir yapıya sahip değildir; bireyin kendi isteği ile seçtiği uzlaşmacı bir yapıdır (Turner, 1982; Swann, 1987). Müşteriler işletmenin resmi üyesi olmasalar bile, işletmeyi sosyal kimliklerini zenginleştirebilecek çekiciliğe sahip buluyor ise o işletmeyle özdeşleşebilirler (Ahearne ve diğerleri, 2005). Müşteri-işletme özdeşleşmesi kendi kimliğini bir işletme ile tanımlayan ya da bir işletmeye ait olma hissine sahip olan müşterilerin durumlarının mantıklı ve kapsamlı şekilde açıklanmasını sağlamaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar, içinde müşterilerin de bulunduğu paydaşların kendilerini işletmeyle özdeşleştirdiklerini belirtmişlerdir (Bhattacharya ve Sen, 2003; Elsbach ve Bhattacharya, 2001; Scott ve Lane, 2000; Ahearne ve diğerleri, 2005).

Müşteri-işletme özdeşleşmesinin kuramsal yapısını ve özdeşleşmeyi etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar da yapılmıştır. Kar amacı gütmeyen örgütlerle ilgili yapılan çalışmalarda bireyin müzeye üyelik yılının özdeşleşmeyle olumlu ilişki gösterdiği bulunmuştur (Bhattacharya ve diğerleri, 1995). Benzer olarak örgüt itibarının da, örgütle (kar amacı gütmeyen işletme) özdeşleşmenin önemli bir belirleyicisi olduğu belirlenmiştir (Cornwell ve Coote, 2005). Bhattacharya ve Sen (2003) müşteri-işletme özdeşleşmesinin kavramsal çatısını belirlemek amaçlı yaptıkları çalışmada işletme kimliği kavramını ön plana çıkarmışlardır. Kavramsal modele göre, işletme kimliği ile müşterinin kimliği arasındaki benzerlik (identity similarity), işletme kimliğinin ayırt ediciliği (identity distinctiveness) ve işletme kimliğinin itibarı (identity prestige) işletme kimliğinin çekiciliğini (identity attractiveness) arttırmaktadır. İşletme kimliğinin çekiciliği de müşterinin işletme ile özdeşleşmesine neden olmaktadır. Modelde müşteri-işletme özdeşleşmesinin işletmeye sadakat, işletme ile ilgili olumsuz bilgilere direnç, işletmeyi sahiplenme gibi değişkenler üzerinde etkisi olabileceği tartışılmıştır.

Bu bağlamda daha güncel yapılan bir çalışmada müşteri-işletme özdeşleşmesinin kuramsal yapısı tartışılarak oluşturulan kavramsal model ampirik bir çalışmayla test edilmiştir (Ahearne ve diğerleri, 2005). Çalışmada müşteri-işletme özdeşleşmesi aracı değişken olarak ele alınmıştır. Müşteri-işletme özdeşleşmesini etkilediği düşünülen üç faktör belirlenmiştir. Bunlar, müşterinin işletmeyi nasıl algıladığı (perception of company), işletmenin dış imajı (construed external image of the company) ve müşterinin ilişki içinde olduğu işletme çalışanlarını nasıl algıladığıdır (perception of company's boundary spanning agent).

Birinci faktör, müşterinin işletmeyi nasıl algıladığıdır. Bu faktör, müşterinin işletme ile olan kişisel deneyimlerine ve işletme kültürü ve iklimi hakkındaki düşüncelerine dayalı olarak işletmenin neyi temsil ettiğini müşterinin nasıl algıladığıyla ilişkilidir. Müşteri, bir işletmenin kendisinin değer verdiği belirgin özelliklerden (kültür, strateji, örgütsel yapı gibi) oluşan bir

yapıya sahip olduğuna inanırsa, o işletme ile özdeşleşmeyi çekici bulacaktır. Bir başka deyişle işletmenin algılanan özellikleri bireyin benlik tanımlamasına katkı sağlıyor ise daha güçlü bir özdeşleşmeden söz edilebilmektedir. Benlik tanımlamasının üç temel ilkesi olan benlik sürdürme ihtiyacı, benlik ayırt etme/ayrıştırma ihtiyacı, benlik aşma ihtiyacı işletmenin özelliklerinin iyi ve olumlu algılanmasına ve olumlu algılamaların özdeşleşmeyi nasıl güçlendirdiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Dutton ve diğerleri, 1994). Benlik sürdürme ihtiyacı, bireyin kendisini ve içinde bulunduğu sosyal çevreyi anlama girişimi içinde iken, bireyin tutarlı bir benlik oluşturma yönünde motive edildiğini söylemektedir (Kunda, 1999). Bireyin benlik kavramı bir örgütü tanımlayan özellikler ile genişletildiğinde birey örgütle beraber anılır. Sosyal kimlik teorisyenleri de, bireylerin kendilerini sosyal ortamlarda diğerlerinden ayırt etme ihtiyacı duyduğunu iddia etmektedirler (Tajfel ve Turner, 1985). Bu nedenle bireyler, duygusal yakınlık kurabilecekleri ve sundukları değerler ile ayırt edilebilen gruplar aramaktadırlar.

Müşteri-işletme özdeşleşmesine etki eden ikinci faktör, işletmenin dış imajıdır. Müşterilerin, başkalarının işletme hakkındaki algılamalarına ilişkin inançlarıyla ilgilidir. Müşterinin çevresinde yer alan farklı referans gruplarının işletmeye verdiği değer ya da işletme imajıyla ilgili olumlu algılamaları, özdeşleşme için önemli bir kriter oluşturmaktadır.

Son faktör, müşterinin etkileşim içinde olduğu ve işletme üyelerinin de rol aldığı uç sınır birimleriyle (ör: işletmenin satış elemanları, teknik servisi, müşteri servisi gibi) ilgili algılamalarıdır. Müşterinin işletme ile ilgili algılamalarının bir bölümü, hizmet aldığı uç sınır birimlerindeki deneyimlerine dayanarak oluşmaktadır. Bu deneyimlerin olumlu olması özdeşleşmeyi etkilemektedir.

Yapılan ampirik çalışma sonucunda özdeşleşme üzerinde en önemli etkiye sahip değişkenin algılanan işletme özellikleri olduğu görülmüştür. Çalışan personelin özellikleriyle ilgili algılamalar da müşteri-işletme

özdeşleşmesini etkilemektedir. Başkalarının işletmeyi nasıl algıladığı özdeşleşmeyi etkilememektedir (Ahearne ve diğerleri, 2005).

Müşterinin işletme ile özdeşleşebilmesi için mal ya da hizmetin müşteri için önemli olması gerekmektedir. Bu sayede mal ya da hizmeti sunan işletme, müşteri için belirginleşecek ve sosyal kimliğin tamamlanması için uygun bir hedef haline gelecektir (Ahearne ve diğerleri, 2005). Ayrıca, işletmenin faaliyet gösterdiği alanda karşılaştırılabileceği rakiplerden ayırt edici olması gerekir. İşletme ile kıyaslanabilecek belli sayıda karşılaştırma grubu olursa işletmeyi tanımlayan özellikler daha belirgin hale gelmektedir. İşletme ile sıklıkla ilişki kurulması ya da mal ya da hizmetin sık kullanımı da müşterinin işletme ile özdeşleşmesini kolaylaştırabilir (Bhattacharya ve Sen, 2003; Ahearne ve diğerleri, 2005). İşletme ile çok yakın ilişki kuran müşteriler kendilerini dışardan değil içerden birisi gibi görmekte ve bu durum müşterinin işletmeyi uygun bir sosyal sınıf belirleyicisi ve sosyal kimliği biçimlendirebilecek bir yapı olarak görme olasılığını arttırmaktadır (Rao ve diğerleri, 2000).

Günümüzde müşteri merkezli olma eğiliminde olan işletmeler tüketicilerine benlik-tanımlama ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için, çekici, anlamlı sosyal kimlikler sunmaktadırlar. Bu işletmeler, tüketiciler arasından işletmeleriyle özdeşleşme kurabilecek hedef gruplar oluşturmaya çalışmaktadırlar (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bireyler örgütün kimlik özelliklerini örgütün çevresindeki çeşitli değişimler ya da düzenlemelerin neden olduğu çeşitli olaylar ya da değişimlerden ya da çeşitli hikaye ya da ritüellerden öğrenirler.

İşletme imajının tüketicilerin ürünle ilgili hükümlerini ve işletmeye karşı tepkilerini olumlu yönde etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Olumlu işletme imajı, işletmenin ürünlerinin de olumlu değerlendirilmesine neden olmaktadır (Brown ve Dacin, 1997). İşletme ile kurulan özdeşleşme bu sonuçlara neden olan psikolojik bir değişken olabilir (Ahearne ve diğerleri,

2005). Sosyal kimlik teorisinin bakış açısına göre de bir müşteri işletme ile özdeşleşirse, işletmenin ürünlerini satın almak benliğini açıklamanın bir yolu olmaya başlar (Ahearne ve diğerleri, 2005).

Müşteri-işletme özdeşleşmesinin işletmeler açısından önemli olumlu sonuçlar yarattığı görülmektedir. İşletme ile olan özdeşleşme müşteri-işletme ilişkilerinin belirlenmesine neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). İşletme ile özdeşleşme, müşterileri işletme amaçlarının başarısına bağlanması için motive eder. İşletme ile güçlü özdeşleşme kuran müşteriler işletmenin iyi birer taraftarı olmakta ve satın alma ya da vatandaşlık davranışı gibi olumlu davranışlarda bulunmaktadırlar (Mael ve Ashfort, 1992).

Kar amacı gütmeyen işletmeler için yapılan bir çalışmada, işletme ile özdeşleşmenin sponsor ilişkisine bağlı satın alma davranışı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Cornwell ve Coote, 2005). İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletme özellikleriyle uyumlu olarak algılandığında, hedef tüketicilere işletmenin kimliğini daha iyi aktarmakta ve işletme ile müşterileri arasında özdeşleşme kurulmasına daha fazla katkı sağlamaktadır. İşletmeler sözlü ya da görsel olarak kendi değerlerini sembolize ederek kimliklerinin bilişsel ve duygusal bileşenlerinin, hedef tüketici grubunun aklına yerleşmesini sağlarlar (Ashfort ve Mael, 1989; Sen ve Bhattacharya, 2001; Bergami ve Bogazzi, 2000). Bireyler bir işletmenin müşterisi olmasa bile kendisiyle ortak değerleri paylaşan bir işletme ile özdeşleşebilir. Örneğin, çevrenin korunmasıyla ilgili güçlü değerlere sahip olan bir birey kendisiyle ortak değerleri paylaşan bir işletme ile özdeşleşebilir. Tüketiciler birçok satın alma davranışında satıcı işletme ile geniş ölçüde etkileşirler ve hüküm verirken sadece ekonomik faktörleri değil, işletmenin bazı diğer özelliklerini de göz önüne alırlar.

Bir işletme ile özdeşleşen müşteri o işletme ile ilgili olumlu düşünce ve hislere sahip olur. Müşterinin işletme ile özdeşleşmesi, işletmeye bağlılık (Bergami ve Bogazzi, 2000; Brown ve diğerleri, 2005), güçlü tutum, olumlu

kulaktan kulağa iletişim gibi rol dışı davranışlara neden olabilmektedir (Ahearne ve diğerleri, 2005). İşletme ile güçlü özdeşleşme kuran müşteriler işletme ile ilgili olumsuz bilgi aldıklarında işletme ile ilgili inançlarını koruma isteği duyarlar. Bu müşteriler işletmenin hatalarını ve yanlış davranışlarını, işletmeye karşı olumlu görüşleri doğrultusunda belli bir noktaya kadar görmezden gelebilirler (Einwiller ve diğerleri, 2006).

2.4. MÜŞTERİ SADAKATİ

Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından birini mal ve hizmetlerine karşı müşteri sadakatinin oluşturulması ve geliştirilmesi oluşturmaktadır. Hızla gelişen rekabetçi pazarlarda, müşteri sadakatinin oluşturulması, pazar payı kazanabilmek (Jarvis ve Mayo, 1986) ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj kazanabilmek (Kotler ve Singh, 1981) için temel etmenlerden biri olarak görülmektedir. İşletmeye sadakati yüksek olan müşteriler işletmenin pazarlama maliyetlerinin azalmasına neden oldukları için daha ekonomiktirler. Ayrıca, sadık müşteriler rekabet edilen diğer işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almaktan kaçınırlar. Bu gibi nedenlerden dolayı müşteri sadakatinin oluşturulması işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır. Fournier ve Yao (1997)'ya göre sadakat müşteri ve işletme arasında oluşmuş bağlılık ve duygu yüklü bir ortaklıktır.

Müşteri sadakatini konu alan çalışmalarda temel olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır (Brown, 1952, Cunningham, 1961; Tucker, 1964). İkincisi ise, müşteri sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alan yaklaşımlardır (Day, 1969, Jacoby ve Kyner, 1973, Sheth ve diğerleri, 1974, Dick ve Basu, 1994, Fournier ve Yao, 1997, Beatty ve diğerleri, 1988).

Müşteri sadakatini tekrar satın alma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı, satın alma oranı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar bazı durumları açıklamakta yetersiz kaldığı için eleştirilmiştir. Bazı müşteriler bir markayı ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için satın alabilmektedir. Bu müşterilerin markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Benzer olarak Sheth (1974) bireyin hiç satın almadığı mal ya da hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesinin mümkün olduğunu, farklı müşteri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir.

Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da işletmeye karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda marka ya da işletmeye karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması da gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak da tanımlanmaktadır (Baldinger ve Ruben, 1996). Dick ve Basu'ya göre (1994), göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olmalarına göre, müşteri sadakati açısından dört farklı durum ortaya çıkmaktadır (Şekil 2.1.).

		Tekrarlı Satın alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakât	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

(Dick ve Basu, 1994)

Şekil 2.1. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Düşük düzeydeki tutum ve tekrar satın alma davranışı “sadakatsizlik” durumudur. Bu durumda, bireyin işletme ile ilgili olumlu tutumu bulunmakta ya da düşük düzeyde olumlu tutum sergilemektedir. Buna paralel olarak da işletmenin ürünlerini hiç satın almamakta ya da tekrar satın alma davranışı göstermemektedir. İşletmeye karşı güçlü tutum olmaksızın yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı “sahte sadakat”, bu durumda bulunan müşteriler ise “sahte sadık” olarak adlandırılmaktadır. Tutumun yüksek, satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durum ise “gelişmemiş sadakat” durumudur. Birey markaya karşı geliştirmiş olduğu olumlu tutumunu satın alma davranışına yansıtmamaktadır. Hem tutumun hem de satın alma davranışının yüksek düzeyde olması ise “gerçek sadakat” ve bu durumda olan müşteriler de “gerçek sadık” olarak tanımlanmaktadır (Day, 1969; Dick ve Basu, 1994; Kotler ve Armstrong, 2007).

Oliver (1999) marka sadakatinin müşterilerdeki gelişimin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. İlk aşamada birey markanın faydalarıyla ilgili sahip olduğu bilgi doğrultusunda marka alımını gerçekleştirir. Bu aşamada bilişsel sadakat (cognitive loyalty) durumu söz konusudur. Bilişsel sadakat müşterinin satın alma kararı verirken alternatifleri düşünmeden daha önceden mal/hizmet satın aldığı işletmeyi seçimi olarak tanımlanabilir (Alexandris ve diğerleri, 2002). Marka bireyin beklentilerini gerçekleştirir ise markaya karşı olumlu bir tutumun geliştiği duygusal sadakat (affective loyalty) aşamasına geçilir. Üçüncü aşama ise “eğilimsel sadakat” (conative loyalty) denilen ve markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır. Sadakatin en yoğun olduğu aşama dördüncü aşamadır ve “eylemsel sadakat” (action loyalty) olarak adlandırılır. Markaya karşı geliştirilen tutumun güçlü etkisi ile müşteri, her ne olursa olsun o markayı satın alma davranışına devam etmektedir.

Müşteri sadakatine etki eden faktörler genellikle işletmeler ve işletmelerle olan ilişkiler açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Müşteri tatmini,

işletmeye güven, kalite, fiyat gibi değişkenler müşteri sadakatine etki eden faktörler olarak tanımlanmaktadır. Sadakate etki eden psikolojik faktörler literatürde daha az sayıdadır.

Otomobil sektöründe yapılan bazı çalışmalarda müşterilerin benlik algılamalarıyla marka tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Müşterilerin kendilerine benzer algıladıkları otomobilleri satın aldıkları ve aynı markayı tercih eden müşterilerin benzer benlik algılamalarına sahip olduğu görülmüştür (Birdwell, 1964; Graef, 1997; Grubb ve Hupp, 1968). Sonraki yıllarda ürün imajı ile benlik imajı arasındaki uyumun satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlayacağını öne süren çalışmalar yapılmıştır (Onkvisit ve Shaw, 1987).

Marka sadakati pazarlama literatüründe üzerinde önemle durulan kavramlardan biri olma özelliğini yillardır devam ettirmektedir. Bunun en önemli nedeni marka sadakatinin stratejik açıdan büyük öneme sahip sonuçlarının bulunmasıdır. Howard ve Sheth (1969), marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmişlerdir. Aaker (1991), marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını söylemiştir. Dick ve Basu (1994) marka sadakatinin olumlu kulaktan kulağa iletişim ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşteri oluşumuna neden olduğunu belirtmektedirler.

2.5. DEĞER UYUMU, MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ARAŞTIRMA MODELİNİN TARTIŞILMASI

Araştırmaya konu edilen temel kavramlar çalışmanın bu bölümüne kadar ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde,

kavramlar arasındaki kuramsal bağlantılar tartışılacak ve araştırmada test edilen modelin teorik yapısı ortaya konacaktır.

Pazarlama yazınında müşteri-işletme uyumuyla ilgili yapılan çalışmalar genellikle benlik-imajı uyumu üzerinde odaklanmıştır. Bireyler, kendi kişilikleriyle uyumlu algıladıkları markaları seçerek kendi benliklerini açıklamak istemektedirler (Aaker, 1999; Kassarian, 1971; Sirgy, 1982). Tüketiciler, bazı ürünleri satın alarak ve kullanarak kendi benlik kavramlarını tanımlamakta ve geliştirmektedirler (Zinkham ve Hong, 1991). Satın alma ve tüketim davranışları bireylerin benliklerini açıklamak için kullandıkları araçlardır. Bu nedenle, tüketiciler, kendi benlik yapılarıyla benzer algıladıkları ürün ve markaları satın alırlar (Graef, 1996). Bu sonuçlar benlik imajı-ürün imajı uyumu ya da kısaca “benlik-imajı” uyumu olarak tanımlanmıştır (Sirgy, 1980; 1982; Sirgy ve diğerleri, 1997). Benlik imajı uyumunun tüketicilerin ürün seçimini ve satın alma niyetini etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Ericksen, 1996; Mehta, 1999). Benzer olarak tüketiciler kendi benlikleriyle uyumlu imaja sahip algıladıkları markaları tercih etmektedirler (Belk ve diğerleri, 1982; Ericksen, 1996; Solomon, 1983; Solomon ve Buchanan, 1991; Zinkham ve Hong, 1991). Benlik imajı uyumu ürün ve markalara karşı olumlu tutum ve davranışı da beraberinde getirmektedir (Ericksen, 1996; Sirgy, 1982; Sirgy ve diğerleri, 1997). Benlik imajı ve ürün imajı arasındaki uyum müşterilerin ürün değerlendirmelerini de olumlu yönde etkilemektedir (Jamal ve Goode, 2001; Graef, 1996). Müşterilerin benlik-imaj uyumu üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde, değer uyumunun ne tür tutum ve davranış değişikliğine neden olduğunu inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır.

“Değer uyumu” kavramı örgüt literatüründe, çalışan-örgüt arasındaki uyumu inceleyen çalışmalarda yer almaktadır. Örgütsel davranış literatüründe bireysel özelliklerle örgütün özellikleri arasındaki uyumun bazı tutum ve davranışlar üzerinde etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Chatman, 1989, Ravlin ve Meglino, 1987). Birey-örgüt uyumuyla ilgili farklı tanımlamalar

bulunmaktadır. Birey-örgüt uyumu örgütsel değerlerle kişisel tercih ve inançların uygunluğu olarak kavramsallaştırılmıştır (Posner, 1992). Birey ile örgüt arasında uyum olması için birey ve örgütün benzer temel özellikleri paylaşması gerektiği vurgulanmaktadır (Kristof, 1996). Hem birey hem örgütün paylaştığı temel özelliklerden biri de “değerler”dir. Bu nedenle birey-örgüt uyumuyla ilgili yapılan çalışmalarda uyumun önemli bir boyutu olarak birey ile örgütün değerleri arasındaki uyum ele alınmaktadır.

Birey-örgüt değer uyumu, bireylerin değerleri ile örgütlerin değerleri arasındaki uygunluk (Chatman, 1989, 1991) ya da değer sistemlerinin benzerliği (Goodman ve Svyantek, 1999) olarak tanımlanmaktadır. Kişi ile örgüt arasında değer uyumundan söz edebilmek için öncelikle örgüt üyeleri aynı değerler kümesini paylaşmalıdır. Değer paylaşımı uyum için gerekli ancak tek başına yeterli değildir. Örgüt üyeleri örgütsel değerler kümesini önemli olarak görmeli, değerler istenir olmalıdır (McDonald, 1993). Kişi-örgüt değer uyumunun hem bireysel hem örgütsel açıdan yarattığı sonuçlar bulunmaktadır. Bireylerin değerleriyle uyumlu olan ortamlarda kendilerini daha rahat hissettikleri belirtilmektedir (Finegan, 2000). Örgüte ilk girişteki kişi-örgüt uyumunun iş doyumu ve örgütte çalışma süresi ile olumlu, işten ayrılma niyeti ile olumsuz ilişki sergilediği görülmüştür (Chatman, 1991). Kişi-örgüt arasındaki uyum arttıkça çalışanların örgütte çalışma süreleri, iş memnuniyeti ve örgüte bağlılıkları artmaktadır (O'Reilly ve diğerleri, 1991, Kristof, 1996). Benzer olarak çalışanlarla yöneticiler arasındaki değer uyumu iş doyumu ve çalışanın örgüte bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Meglino ve diğerleri, 1989).

Değer uyumuyla bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren başka çalışmalarda bulunmaktadır (Chatman, 1989, 1991; Caldwell ve O'Reilly, 1990; O'Reilly, Chatman ve Caldwell, 1991). Porter ve arkadaşlarına göre (1974) bağlılık, çalışanların örgüt değerlerini ve amaçlarını kabullenmeleri, kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmeleri ve örgütün üyesi olarak kalmayı arzu etmeleri açısından önemli bir kavramdır. Değerlerin bağlılık

kavramının tanımında önemli bir rol oynaması, örgütün işlevsel değerleriyle benzer kişisel değerlere sahip bireylerin farklı kişisel değerlere sahip olanlara göre örgüte daha fazla bağlılık duymalarından kaynaklanmaktadır (Finegan, 2000). Örgüt çalışmalarında çalışan-örgüt arasındaki değer uyumunun sonuçları müşteri-işletme açısından incelendiğinde değer uyumunun benzer sonuçlar yaratabileceği düşünülebilir. Müşteri-işletme arasındaki değer uyumu da benzer olarak müşterilerin işletmeye bağlılığını olumlu yönde etkileyebilir. Bağlılıkla müşteri sadakatini arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında değer uyumu müşteri sadakatini de etkileyen bir kavram olacaktır.

Değer uyumu ile marka sadakatini arasındaki ilişkiyi tanımlamak için öncelikle pazarlama literatüründeki bağlılık kavramından ve bağlılık sadakat arasındaki ilişkiden söz edilecektir. Bağlılık kavramıyla ilgili farklı kavramsal tanımlar bulunmaktadır. Bağlılık genel olarak ilişkiyi devam ettirme isteği olarak tanımlanmaktadır (Moorman ve diğerleri, 1992; Morgan ve Hunt, 1994). Bir başka tanımda bağlılığın değişime direnç gösterme olduğu belirtilmiştir (Pritchard ve diğerleri, 1999). Marka sadakatini olumlu tutum ve tekrarlı satın alma davranışının bir işlevi olarak ele alan bazı çalışmalarda marka sadakatinin bağlılığı da içerdiği belirtilmiştir (Aaker, 1991; Beaty ve Kahle, 1988; Jacoby ve Chesnut, 1978). Bazı çalışmalarda ise bağlılık sadakatin öncüllerinden biri olarak ele alınmıştır (Day, 1969; Dick ve Basu, 1994; Pritchard ve diğerleri, 1999). Bağlılık, müşteri sadakatindeki farklı düzeyleri belirlemek ve değerlendirmek için gerekli temeli sağlayan kavramlardan biri olarak da düşünülmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973:3). Ayrıca, bağlılığın bileşenleri arasında varolan karışık ilişkiler, hizmet sektöründe müşteri sadakatini geliştirmek için hazırlanan çeşitli programlarının etkinliğinin açıklanmasını sağlamaktadır (Bolton ve diğerleri, 2000; Deighton, 2000; Dowling ve Uncles, 1997). Bağlılık ve sadakatin eş anlamlı olduğunu ve birbirini yansıttığını belirten yazarlar da bulunmaktadır (Assael, 1987). Müşteri bağlılığı kalite, paylaşılan değerler gibi değişkenlerin tüketici taraftarlığı, işletmenin müşterisi olmayı sürdürme gibi davranışsal eğilimlerin

üzerindeki etkisini belirlemeyi sağlayan aracı değişkenlerden biri olarak görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Birçok araştırmacı bağlılığın, alıcıları harekete geçirmek için motive ettiği söylemini desteklemektedirler (Gruen, 1995 Henning–Thurau ve Klee, 1997; Mathieu ve Zajac, 1990). Liljander ve Strandvick (1995) bağlılık ve davranışsal yönelimlerin bağlantılı kavramlar olduğunu söylemişlerdir. Morgan ve Hunt (1994) alıcının, işletmeye bağlılık derecesiyle işbirliği ve ayrılma eğilimine gösterdiği uyum arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Moorman, Zaltman ve Desphande (1992), ilişkiye bağlılığı olan alıcıların, bu bağlılıklarının tutarlı olması ihtiyacını duyduklarını ve hareket etmek için daha fazla istekleri olduğunu söylemişlerdir. Dick ve Basu (1994), bağlılık güçlendikçe tüketicinin, alıcı-satıcı ilişkilerinde meydana gelebilecek sorunların üstesinden gelme potansiyelinin arttığını ve bunun sonucu olarak tekrar aynı ürünü satın aldıklarını ve kalıcı müşteri olma durumunun ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Müşteri bağlılığının, markayı yeniden satın alma niyetiyle (Delgado ve Aleman, 2001; Kumar ve diğerleri, 1995) ve işletme ile çalışmaya devam etme niyetiyle (Hansen ve diğerleri, 2001; Henning-Thuraru ve Klee, 1997) arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Müşterinin işletmeye bağlılığının kalite, paylaşılan değerler, güven gibi faktörlerin müşterinin elde tutulması, müşterinin taraf tutması gibi bazı davranışsal niyetler üzerindeki etkisine aracılık ettiği daha önceki çalışmalarda bulunmuştur (Morgan ve Hunt, 1994). Bağlılığın müşterinin taraf tutma, olumlu kulaktan kulağa iletişim, daha fazla ödemeye razı olma ve başka bir işletmeye geçme davranış eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Fullerton, 2003).

Tüm bu çalışmalarda ortak olarak bağlılık ve sadakat arasındaki güçlü bağlantıyı doğrulayan ampirik bulgular elde edilmiştir. Yapılan çalışmalar, özellikle hizmet işletmelerinde, müşterilerin hizmeti sunan işletmeye bağlılığının müşteri sadakatini belirleyen önemli bir faktör olduğunu

göstermektedir. İki kavram arasındaki yakınlık bağıllık kavramının öncüllerinin, sadakate de neden olabileceğini düşündürmektedir.

Bazı araştırmacılar bağıllığının sosyal temsil ve benlik kimliği ihtiyacı tarafından güdülendiğini söylemektedirler (Buchanan, 1985). Bağıllıkla ilgili yapılan çalışmalarda bağıllığa neden olan üç belirleyiciden biri olarak müşterinin “konum ilgilenimi” (position involvement) kavramından söz edilmektedir (Crosby ve Taylor, 1983; Pritchard ve diğerleri, 1999). Konum ilgilenimi tüketicinin değer ve benlik imajıyla uyumlu hizmetleri daha fazla dikkate alması olarak tanımlanmaktadır (Zins, 2001). Freedman (1964) konum ilgilenimini önemli değerler ya da benlik imajının belirli bir işletmenin seçimiyle tanımlanması olarak tanımlamıştır. Müşterilerin konum ilgilenimi, müşterilerin belli bir işletmeyle olan genel ilişkisinin belirli değerler ve benlik imajı boyutlarıyla birlikte ele alınmasını kapsayarak tanımlanmaktadır. Duygusal bağıllıktaki değişimin % 70’ten fazlası, tatmin, güven gibi önemli belirleyiciler göz ardı edilmiş olmasına rağmen sadece benlik/değer uyumu ile açıklanabilmektedir (Zins, 2001).

Konum ilgilenimi (position involvement) ile ürün ilgilenimi (product involvement) kavramlarının ayrıştırılması gerekmektedir. Ürün ilgilenimi bazı karar durumlarının (örneğin, bir otel odası alma ihtiyacı, uçak bileti satın alma gibi) bazı önemli değerleri belirgin hale getirmesinin sonucu iken, konum ilgilenimi, bu değerlerin ve benlik imajının belli bir durum ya da marka seçimi ile özdeşleşmesi ile ortaya çıkmaktadır (Freedman, 1964).

Konum ilgilenimi ürün imajının tüketicinin yaşam tarzıyla yakın ve uyumlu hale getirilmesiyle ve ürünün, tüketicinin kişiliğini, kişilerin değer ve kuralları doğrultusunda yansıtması ile yaratılabilir (Zins, 2001). Tüketicinin kişisel değerleri ve benlik imajıyla, mal ya da hizmetin şekillendirdiği normlar (kurallar) uyumlu ise bağıllığın gücü ve bireyin değişime gösterdiği direnç artmaktadır (Crosby ve Taylor, 1983). Bu durum önemli kişisel değerlerini

yansıtan bir işletmeye karşı müşterinin daha fazla bağlılık duymasına neden olmaktadır. Müşterilerin işletmeyi kendi imaj ve değerleriyle uyumlu algılamaları işletmeye karşı bağlılığa neden oluyor ise, bağlılıkta sadakatin en önemli belirleyici hatta bazı araştırmacılara göre sadakatin bir parçası ise değer uyumu müşteri sadakati üzerinde de etkili olan bir kavram olarak ele alınabilir.

Özdeşleşme süreci uyumluluk açısından ele alınması gereken bir süreçtir (Pritchard ve diğerleri, 1999). Müşteri-işletme özdeşleşmesinin öncülleri incelendiğinde işletmenin algılanan çekiciliği özdeşleşmeyi etkileyen önemli bir faktör olduğu saptanmıştır (Ahearne ve diğerleri, 2005). Benlik uyumu ve çalışan-örgüt uyumuyla ilgili yapılan çalışmalar da birleştirildiğinde müşterilerin kendi değerleriyle uyumlu değer önceliklerine sahip olan işletmelerle daha kolay özdeşleşme kurabilecekleri düşünülebilir. Müşteri ile işletme arasındaki değer uyumu işletmenin çekiciliğini arttıracak da düşünülürse, değer uyumu özdeşleşmeye neden olan önemli bir faktör olarak ele alınabilir.

Daha önce sosyal özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşmeyle ilgili yapılan çalışmalarda özdeşleşmenin etkilediği kavramlar tartışılmıştır (Bhattacharya ve diğerleri, 1995; Mael ve Ashfort, 1992; Dutton ve diğerleri, 1994). Mael ve Ashfort (1992) örgütsel özdeşleşme ile mezun öğrencilerin mezun oldukları okula yaptıkları bağışlar arasında olumlu ilişki olduğunu ve örgütle özdeşleşmenin örgütle ilişki kurma ve örgüte uyum gösterme isteğini arttırdığını bulmuştur. Dutton ve diğerleri (1994), özdeşleşme ile grupla işbirliği arasında olumlu bir ilişki olup olmadığını tartışmışlar ve özdeşleşmenin, örgüte yeni katılan bireylere yardım etme, sürekli örgüt yararına fikirler üretme, daha fazla çalışma gibi olumlu davranışlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Shamir (1991) ise, özdeşleşmenin ortaklaşa çalışmaya katılım isteğini arttırdığını ileri sürmüştür. Örgütsel özdeşleşmenin bireyin örgütte kalma süresini uzattığı (Chatman, 1991) ve örgütsel

vatandaşlık davranışı üzerinde de etkisi olduğunu belirten çalışmalar da (Bergami ve Bogazzi, 2000; Dukerich, Golden ve Shortell, 2002) bulunmaktadır.

Müşteri-işletme özdeşleşmesinin kavramsal çatısını inceleyen çalışmalarda da özdeşleşmenin neden olduğu sonuçlar incelemiştir. Bir müşteri kendisini bir işletme ile özdeşleştirirse o işletmeye karşı olumlu düşünce ve duygulara sahip olma eğilimindedir. İşletme ile özdeşleşmiş müşterinin işletme ile ilgili değerlendirmeleri daha olumludur. Müşteri-işletme özdeşleşmesi işletmeye karşı güçlü tutum ve bağlılık sonucunu doğurur (Bergami ve Bogazzi, 2000). Ayrıca özdeşleşmenin işletmeye karşı daha güçlü olumlu tutuma, işletmeye karşı sadakate ve tekrar satın alma niyetine neden olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Bhattacharya Sen, 2003; Bhattacharya, 2005). Müşteri-işletme özdeşleşmesinin olumlu kulaktan kulağa iletişim, işletme ile ilgili olumsuz bilgilere direnç, işletmeyi sahiplenme gibi değişkenler üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Ahearne ve diğerleri, 2005; Brown, 2005). İşletme ile güçlü özdeşleşme kuran müşterilerin zayıf özdeşleşme kuranlara göre işletme ile ilgili daha olumlu düşüncelere sahip oldukları saptanmıştır (Einwiller ve diğerleri, 2006).

İşletme ile güçlü özdeşleşme kuran bir müşteri işletme ile ilgili olumsuz bir bilgiyle karşılaştığında, işletmeye karşı inançlarını korumaya ve sürdürmeye çalışacaktır. Güçlü özdeşleşmeye sahip müşteriler, işletmeye olumlu bir bakış açısıyla yaklaşma yönündeki motivasyonları doğrultusunda, işletme ile ilgili olumsuz bilgileri, işletmelerin hatalarını ve yanlış davranışlarını belli bir noktaya kadar göz ardı edebilirler (Einwiller ve diğerleri, 2006).

Tüm bu çalışmalarda hareketle müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sadakatiyle ve kulaktan kulağa iletişim, satın alma niyeti, şikayet davranışı ve daha fazla ödemeye razı olma gibi sadakatin boyutları olarak

tanımlanan tüm davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Değer literatüründe değerlerin davranış üzerindeki doğrudan etkisi tartışılmış olmasına karşın, yapılan çalışmalarda değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu belirtilmiştir (Rokeach, 1973). Homer ve Kahle (1988) ampirik olarak yaptıkları çalışmalarla bu önermeyi desteklemişlerdir. Daha sonra Değer-Tutum-Davranış modeli temel alınarak çok sayıda farklı çalışmalar yapılmıştır. Yukarıda ikili ilişkileri tartışılan üç kavram bu model çerçevesinde ele alınmaktadır. Değer uyumunun müşteri sadakati üzerindeki olduğu varsayılan etkisinin müşteri-işletme özdeşleşmesi aracı etkisi ile çok daha güçlü olacaktır. Müşterinin işletme ile değerlerini uyumlu algılaması ilk olarak işletme ile özdeşleşmesine neden olmaktadır. Kuramsal olarak her iki kavramın yapısından “uyum” dan söz edilmektedir. Özdeşleşmenin temelinde “kişinin kendisini ait hissetme duygusu” bulunmaktadır. Müşterinin işletme ile benzer değer önceliklerini paylaşması kendisini işletmenin bir parçası gibi hissetmesine, bu durum da işletme ile özdeşleşmesine neden olabilecektir. İşletme ile özdeşleşen müşteriler daha fazla işletmeyi sahipleneceklerdir. Bu durum işletme ile ilgili olumlu tutum ve davranışların artmasına ve müşteri sadakatinin oluşmasına neden olacaktır. Tüm bu tartışmalar doğrultusunda değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesine; özdeşleşmenin de müşteri sadakatine neden olduğu söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEĞER UYUMUNUN MÜŞTERİ-İŞLETME ÖZDEŞLEŞMESİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın araştırma kısmında öncelikle araştırmanın amacı, önemi kavramsal çerçevesi, kapsamı, kısıtları ve yönteminden söz edilecektir. Daha sonra yapılan analizler, bulgular ve sonuçlar tartışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı kişisel değerler kavramının incelenmesi, müşterilerin kişisel değerleri ile işletmeye yükledikleri değerler arasındaki uyumun müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve işletme ile özdeşleşme aracılığıyla olan dolaylı etkisinin belirlenmesidir.

Değerler, insan davranışlarını açıklamada kullanıldığı gibi pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını açıklamak için de kullanılmaktadır. Kişisel değerlerin doğrudan tüketici davranışları üzerinde etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, “Değer-Tutum-Davranış Modeli” temel alınarak yapılmıştır. Modele göre kişisel değer öncelikleri tutumu, tutum da davranışı etkilemektedir (Kahle, 1980). Değer-tutum-davranış modeli farklı ürün grupları için tartışılmış ve hangi değer önceliklerinin tüketicilerde ne tür tutum ve davranış farklılıkları yarattığı belirlenmeye çalışılmıştır. Değer öncelikleri bireyleri birbirinden ayırt ettiği gibi bireylerin tutum ve davranış farklılıklarını da açıklamaktadır. Farklı değerlere sahip bireylerin farklı tutum ve davranış sergilemeleri beklenmektedir.

Değerlerin tutum ve davranış üzerindeki etkisi sıklıkla tartışılmış olmasına karşın müşterilerin kendi değerleriyle işletme değerlerini ne derece uyumlu algıladıkları ve uyumun tüketicilerde işletmeye karşı nasıl bir tutum ve davranış farklılığına yol açtığıyla ilgili az sayıda kuramsal ve ampirik çalışma bulunmaktadır. Pazarlama literatüründe, uyumla ilgili çalışmalar benlik-imajı üzerine odaklanmıştır. Müşteriler kendi benlik imajlarıyla uyumlu algıladıkları ürün ya da markaları tercih etmektedirler (Sirgy, 1982). Bu çalışma müşteri-işletme arasındaki değer uyumunun tüketici davranışlarındaki etkisini inceleyen kuramsal ve bir ampirik çalışma olması bakımından önemlidir.

Tezin ikinci bölümünde de vurgulandığı gibi özdeşleşme kavramı uzun yıllardır sosyal bilimlerde tartışılmaktadır. Ancak müşteri-işletme özdeşleşmesi pazarlama literatüründe son on yıldır konu edilmektedir. Konuyla ilgili ampirik çalışma sayısı çok azdır. Oysa ki “özdeşleşme” müşterileriyle güçlü bağlılığı olan, derin ve anlamlı ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin üzerinde önemle durdukları kavramlardan biridir. Bu nedenle bu çalışmada müşteri-işletme özdeşleşmesi kavramının kuramsal yapısı incelenecek ve özdeşleşmenin değer uyumu ile müşteri sadakati arasındaki aracı (mediator) rolü tartışılacaktır.

Müşteri sadakati kavramı da işletmelerin stratejik planının temelini oluşturması nedeniyle yıllardır önemle üzerinde durulan bir kavramdır. Ancak pazarlama literatüründe değer uyumunun özdeşleşme ve sadakat üzerindeki etkisini doğrudan ölçen bir ampirik araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu araştırma değer uyumu, müşteri işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri inceleyen ampirik bir çalışma olması nedeniyle de önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Sosyal özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşme çalışmaları incelendiğinde, özdeşleşmenin yapısında değer uyumunun bulunduğu ancak kavramsal olarak modellenmediği görülmüştür. Çalışmalardaki söylemler birleştirildiğinde, müşterilerin işletmelere yükledikleri değerler ile kendi kişisel değerleri arasındaki uyumun müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerinde önemli bir etkiye neden olduğu düşünülebilir. Bir başka deyişle müşterilerin kişisel değerleriyle işletmeye yükledikleri değerler arasındaki uyum arttıkça müşteri-işletme özdeşleşmesi artacaktır.

H_1 = Değer uyumu arttıkça müşteri-işletme özdeşleşmesi artar.

Marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak da tanımlanmaktadır (Baldinger ve Robinson, 1996). Değer ve benlik imajı uyumu bağlılığa neden olduğu bilinmektedir. Bağlılıkla sadakat arasındaki yakın ilişki göz önüne alındığında değer uyumunun bağlılığı olduğu gibi müşteri sadakatini etkilediği söylenebilir.

Marka sadakati çalışmada, davranışsal niyetler olarak tanımlanan dört boyutta ölçülmüştür: Tekrar satın alma niyeti, fiyata duyarsızlık (daha fazla ödemeye razı olma), olumlu kulaktan kulağa iletişim ve şikayet davranışı. Her bir boyut farklı çalışmalarda ayrı birer bağımlı değişken olarak da ele alınabilir. Ancak tüm bu değişkenler müşteri sadakatini açıklayan önemli değişkenler olarak tanımlandığından her biri müşteri sadakatinin boyutları olarak ele alınmıştır. Müşterilerin kendi kişisel değerleriyle işletme değerlerini uyumlu algılamaları sadakati oluşturan boyutlar olarak, olumlu kulaktan kulağa iletişim, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödemeye razı olma, daha az şikayette bulunma gibi değişkenlerle de ilişkili olması beklenmektedir.

H_2 = Değer uyumu arttıkça müşteri sadakati artar.

H_{2a} = Değer uyumu arttıkça müşterinin tekrar satın alma niyeti artar.

H_{2b} = Değer uyumu arttıkça müşterinin fiyata olan duyarsızlığı artar.

H_{2c} = Değer uyumu arttıkça olumlu kulaktan kulağa iletişim artar.

H_{2d} = Değer uyumu arttıkça müşterinin şikayet davranışı azalır.

Bir işletme ile özdeşleşen müşteri o işletme ile ilgili olumlu tutum ve düşünce geliştirir. Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterilerin, işletmeye bağlılığı artmakta, müşteriler kulaktan kulağa iletişim, taraf tutma, tekrar satın alma, vatandaşlık davranışı gibi olumlu davranışlar sergilemektedirler (Ahearne ve diğerleri, 2005; Bergami ve Bogazzi, 2000; Brown ve diğerleri, 2005; Mael ve Ashfort, 1992). Dolayısıyla müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşteri sadakatinin de artacağı söylenebilir.

H_3 = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşteri sadakati artar.

H_{3a} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin tekrar satın alma niyeti artar.

H_{3b} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin fiyata olan duyarsızlığı artar.

H_{3c} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça olumlu kulaktan kulağa iletişim artar.

H_{3d} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin şikayet davranışı azalır.

Yukarıda değer uyumu müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ikili ilişkiler tartışılmıştır. Değer uyumunun hem müşteri-işletme özdeşleşmesi hem de müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisinin çok daha güçlü olması beklenmektedir. Değer-tutum-davranış modeline benzer olarak değer

uyumunun tutum aracılığıyla davranışlar üzerindeki etkisinin daha güçlü olması beklenmektedir. Müşteri-işletme özdeşleşmesi değer uyumunun davranış üzerindeki etkisine aracılık eden değişken (mediator) olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle değer uyumu sadakate neden olmaktadır. Ancak değer uyumunun özdeşleşme aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisinin daha güçlü olması beklenmektedir. Bu bağlamda önerilen model Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırmada Önerilen Model

Müşterilerin kişisel değerleriyle işletmeye yüklediği değerler arasındaki uyumun, hem işletmeye karşı tutumlarına hem de davranışlarına olumlu yansımaları beklenmektedir. Müşterinin işletmenin değer önceliklerini kendi değer öncelikleriyle uyumlu algılaması işletme ile özdeşleşmesine, kendini işletmenin bir parçası olarak hissetmesine neden olur. İşletmeyi daha fazla sahiplenir. Bu durum işletmeye karşı sadakati beraberinde getirir. İşletme ile özdeşleşen müşteri, tekrar satın alma niyetine sahip olacak, başkalarına işletme ile ilgili olumlu bilgi aktarımında bulunacak, işletmeden aldığı hizmetler için daha fazla ödemeye razı olacak ve işletmenin hatalarını belli bir noktaya kadar görmezden gelebilecektir. Yukarıda da açıklanan ve kuramsal yapısı oluşturulan model doğrultusunda değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

H₄ = Değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmada değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşterinin işletmeye sadakati kavramları arasındaki ilişkiyi öngören modelin test edilmesi için hizmet sektörü, hizmet sektöründen de bankacılık sektörü seçilmiştir. Çalışmada hizmet (bankacılık) sektörünün seçilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada değer uyumunun (müşteri değerleri ile işletme değerleri arasındaki uyum) ölçülebilmesi için müşterinin kendi kişisel değerleri ve işletmeye yükledikleri değerlerin belirlenmesi gerekmektedir. Kişisel değer önceliklerinin belirlenmesi için oluşturulan 21 maddelik değer ölçeği hem müşterilerin kendi değerlerini hem de müşterisi oldukları işletmenin değerlerini belirlemek için kullanılacaktır. Uyum ölçüleceği için aynı maddelerle ölçüm yapılması gerekmektedir. Müşterilerin kendi değer önceliklerini belirlemeleriyle ilgili bir sıkıntı bulunmamaktadır. Çünkü ölçek bu amaç için hazırlanmıştır. Ancak müşterilerin, işletmelerin değerlerini belirleyebilmelerini kolaylaştırmak için, doğrudan ya da dolaylı temas içinde oldukları ve tekrarlı karşılaşmanın söz konusu olduğu bir sektör seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca bankacılık sektöründe rekabet dolayısıyla bankalar sıklıkla kendi özelliklerini ve diğer bankalardan farklılıklarını vurgulayan reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu durum müşterilerin bankaların değer önceliklerini belirlemelerini kolaylaştırıcı bir faktör olmaktadır. İkinci olarak, müşteri-işletme özdeşleşmesi “marka özdeşleşmesinden” farklı bir kavramdır. Müşteri-işletme özdeşleşmesinde müşterinin işletme ile olan etkileşimi sonucu kendisini işletmeye yakın hissetmesiyle oluşan bir kavramdır. Bu nedenle hizmet üreten bir işletme ile özdeşleşmenin ölçülmesi daha anlamlıdır. Ayrıca hizmet işletmelerinde müşteriler hem hizmetin üretilmesi hem de sunumuna katılmaktadırlar. Bu nedenle hizmet işletmelerinde özdeşleşmenin daha kolay olacağı düşünülmüştür.

Çalışmada hizmet sektörünün seçilmesinin bir başka nedeni, özdeşleşmenin önemli bir kavram olmasına karşın her işletmenin stratejileri arasında öncelikli konumda olmayışıdır. Bunun en önemli nedenlerinden biri özdeşleşmenin her işletme için beklenen faydasının aynı olmamasıdır. Özellikle ürün farklılaştırmanın çok fazla yapılamadığı alanlarda işletme özellikleri daha ön plana çıkmaktadır. Bu ürün gruplarında hizmet veren işletmeler müşterinin işletmeleri ile özdeşleşmelerinden daha fazla fayda elde edebilmektedirler. Ürün grubunda mal satan işletmelere göre hizmet işletmeleri özdeşleşmenin olumlu etkilerini daha fazla hisseden işletmelerdir.

Müşterinin işletme ile özdeşleşebilmesi için mal ya da hizmetin müşteri için yeteri kadar önemli olması gerekmektedir. Bu sayede hizmeti sunan işletme, müşteri için belirginleşecek ve sosyal kimliğin oluşturulması için uygun bir hedef haline gelecektir (Ahearne ve diğerleri, 2005). Ayrıca, işletmenin faaliyet gösterdiği alanda karşılaştırılabileceği rakiplerin ayırt edici olması gerekir. İşletme ile kıyaslanabilecek belli sayıda karşılaştırma grubu olursa işletmeyi tanımlayan özellikler daha belirgin hale gelmektedir. İşletme ve şubeleriyle sıklıkla ilişki kurulması ya da mal ya da hizmetin sık kullanımı da müşterinin işletme ile özdeşleşmesini kolaylaştırabilir (Bhattacharya ve Sen, 2003; Ahearne ve diğerleri, 2005). İşletme ile çok yakın ilişki kuran müşteriler kendilerini dışardan değil içerden biri gibi görmekte ve bu durum müşterinin işletmeyi uygun bir sosyal sınıf belirleyicisi ve sosyal kimliği biçimlendirebilecek bir yapı olarak görme olasılığını arttırmaktadır (Rao ve diğerleri, 2000). Bu kısıtlar göz önüne alındığında bankacılık sektöründe çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Bireylerin müşterisi oldukları bankayı karşılaştırabilecekleri, birbiriyle rekabet içinde bulunan bilinen çok sayıda banka bulunmaktadır. Müşteriler, bankayı herhangi bir hizmet için belirli sıklıkta kullanmakta ve banka ya da şubeleriyle ilişki içinde olmaktadır.

Bankacılık sektörü Türkiye’de güçlü rekabetin yaşandığı sektörlerden biridir. Müşteri sayısını ve müşteri sadakatini arttırmada rekabet eden

bankalar kendilerini müşterilere daha iyi anlatabilmek için hizmet alanlarında yenilikler yaratmakta ve sürekli reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Bankacılık işlemlerindeki hizmet şekilleri birbirine çok benzemektedir. Bu nedenle bankalar reklamlarda ürünleri hakkında bilgi vermenin dışında kendilerini müşterinin gözünde farklılaştırmaya, işletme kimliğini, özelliklerini ve değerlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin bankaların değer önceliklerini, bankalarla ilgili genel algılamalarını, hizmet alımı sırasındaki gözlemlerini, bankaların hizmet anlayışını, stratejilerini ve reklamlarda vurgulamaya çalıştıkları kimlik özelliklerini ile işletme yapısını bir araya getirerek belirleyebilecekleri düşünülmüştür. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında çalışmanın banka müşterileriyle yapılmasına karar verilmiştir.

3. 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma nedensel bir çalışmadır. Kuramsal yapısı tartışılarak Şekil 3.1’de sunulan model geliştirilmiş ve ampirik bir araştırmayla modelin geçerliliği test edilmiştir. Araştırmada izlenen basamaklar, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçlar, anket formunun hazırlanması ve kapsamı, pilot çalışma, anket formunun uygulanması ve analiz yöntemi başlıkları altında anlatılacaktır.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ankara’da yaşayan ve herhangi bir bankanın müşterisi olan, 18 yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü, zaman, maliyet ve ulaşım zorluğu kısıtlarından dolayı rastsal örneklem seçilememiştir. Ancak örneklemin evreni temsil düzeyini yüksek tutmak ve heterojen (karma) bir yapı oluşturmak amacıyla Ankara’nın farklı bölgelerinde yaşayan, farklı gelir ve eğitim düzeyine sahip, farklı meslek gruplarında çalışan kişiler örnekleme seçilmiştir.

Başlangıçta 500 anket dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 440 olmuştur. 440 anket içinden de eksik ve yanlış doldurulan anketler çalışma dışı bırakılmıştır. Bu nedenle örneklem büyüklüğü 393 olmuştur.

Örneklemin geçerliliği için araştırmada kullanılan demografik değişkenler dışındaki soru maddelerinin standart sapma ortalaması hesaplanmış ve 1,51 bulunmuştur. Örneklemin yol açtığı hata payı %95 (1- α) güven aralığında tahmin edileceğinden dolayı $z_{\alpha/2} = z_{0,025} = 1,96$ olarak alınmış ve değerler ilgili formülde yerine konulmuştur.

$$W=(1,51*1,96)/=0,149$$

Bu katsayı seçilen örneklemin $\pm 0,149$ hatayla evrendeki ortalamayı tahminleyebildiğini göstermektedir. Anketteki soru maddeleri içinden en yüksek standart sapmaya (2,98) sahip olunan madde alındığında

$$W=(2,98*1,96)/= 0,29$$

olarak hesaplanmaktadır. Örneklem standart sapmanın en yüksek olduğu durumda bile $\pm 0,29$ gibi bir hata ile evrendeki ortalamayı tahminleyebilecek düzeydedir. Seçilen örneklemin evreni temsil etmede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçlar

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Demografik özellikler ve araştırmada kullanılacak değişkenleri ölçmek üzere hazırlanan ve gerekli düzeltmelerden sonra son hali verilen anketler örneklem grubuna uygulanmıştır. Soruların yapısı, anketlerin dolduran kişiler

tarafından görülmesini gerektirdiğinden, anket formu kişilere dağıtılmış ve katılımcı formu doldurduktan sonra geri toplanmıştır.

3.4.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Kapsamı

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili sorular, ikinci bölümde kişisel değerler, üçüncü bölümde bankayla ilgili sorular ve dördüncü bölümde bankanın değer önceliklerinin belirlenmesiyle ilgili sorular (değerler listesi) yer almaktadır.

Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir düzeyi gibi değişkenler seçilmiştir. Yaş ve meslek açık uçlu sorulmuş diğer değişkenler kategorik olarak gruplandırılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların kişisel değerleri ölçülmüştür. Kişisel değerlerin ölçümünde “Schwartz Değer Listesi” (SDL/ Schwartz Value List) kullanılmıştır (Schwartz, 1992). Schwartz ve Bilsky, değerlerin temel bazı boyutlar yardımıyla incelenebileceğini düşünerek kuramsal bir çerçeve içinde yaptıkları araştırmalar sonucunda 56 değer belirlemişlerdir. Bu 56 değer aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 54 ülkeden yaklaşık 44.000 kişiden veri toplanarak incelenmiştir (Schwartz, 1992). Aynı değer listesi Türkçe’ye çevrilerek ve kültüre özgü dört yeni madde eklenerek “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimi’yle” ilgili bir araştırmada kullanılmıştır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000).

Bu çalışmada, Schwartz Değer Anketi (1992) hem müşterilerin kendi kişisel değer önceliklerini hem de müşterisi oldukları bir bankanın değer önceliklerini belirlemek için kullanılmıştır. Müşterilerin kendi kişisel değerleriyle bankanın değerleri arasındaki uyum (fit) inceleneceği için iki grup

değer listesinde yer alan değerlerin aynı olması gerekmektedir. Ancak bilindiği üzere değerler listesi bireylerin kişisel değer önceliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış bir listedir. Schwartz Değer Listesi'nde yer alan her değer, bir bankanın sahip olabileceği bir değeri yansıtmamaktadır. Listedeki her değer müşterilere doğrudan sorulduğunda banka için ne anlama geldiği anlaşılmamaktadır. Bu nedenle Schwartz Değer Listesi ve bu listenin Türkçe çevirisi olan Kuşdil ve Kağıtçıbaşı'nın kullandığı değer listesi yeniden gözden geçirilerek bazı maddelerin çevirileri değiştirilmiş ve banka için de anlamlı olduğu düşünülen 39 değer seçilmiştir. Bireylerin kişisel değerlerini ve bankaların değer önceliklerini ölçmeye yönelik iki bölümden oluşan bir anket hazırlanarak 30 kişilik bir pilot gruba uygulanmıştır. Katılımcılardan, 39 değeri incelemeleri ve hem kendileri için hem de müşterisi oldukları bir banka için ne derece önemli olduklarını belirlemeleri istenmiştir. Anketler bireylere yüz yüze uygulanmıştır. Kişisel değerlerin bireyler için öneminin belirlenmesinde sorun yaşanmamıştır. Ancak bazı değer maddelerinin bankalar için ne anlama geldiği ya da bankaların bazı değerlere verdikleri önem derecesinin ayrımının yapılamadığı görülmüştür. Gelen geribildirimler sonucunda değerler listesi yeniden yapılandırılmış, bir işletmeye yüklenemeyen bazı değerler listeden çıkarılmış bazı değerler aynı anlama gelen farklı ifadelerle değiştirilmiştir. Bu sayede 21 maddelik yeni bir değerler listesi oluşturulmuştur. Liste oluşumu sırasında "Hazcılık" dışında Schwartz'ın kuramında yer alan her değer tipini içeren en az bir değer maddesi olmasına dikkat edilmiştir. Hazcılık değer tipi bir işletme için anlam ifade etmediğinden dolayı değerler listesinde hiç yer almamıştır. 21 maddelik değer listesi anketin ikinci ve dördüncü bölümünde sıralanmıştır. İkinci bölümde katılımcılardan bu değerlere kendi verdikleri önemi, dördüncü bölümde ise bankanın verdiğini düşündükleri önemi 7'li Likert ölçeği kullanarak derecelendirmeleri istenmiştir.

Değer ölçümlerinde kullanılan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örgüt çalışmalarında birey-örgüt arasındaki uyumun ölçülmesinde farklı araştırmacılar farklı yöntemler kullanmışlardır. Rokeach "değer" kavramının

iki farklı şekilde kullanılabileceğini belirtmiştir: değer doğrudan kendisinin bir kriter olarak kullanılması (örneğin, bireyin “değer”e sahip olması) ya da bireyin bir nesneye verdiği değer tanımlanması için kullanılması (Rokeach, 1973). Örgüt yazınında iş-değerleriyle ilgili yapılan çalışmalarda genellikle değer kavramı bir nesneye verilen değer tanımlanması şeklinde kullanılmıştır (“X” sizin için ne kadar değerlidir? gibi). Rokeach (1973) ise değerlerin kendisinin ayrı bir kriter olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak da bireye rehberlik eden önemli değerlerinin sayısının, değer verdiği nesnelerin (şeylerin) sayısından çok daha az olmasını göstermiştir. Kişisel değerlere odaklanmak suretiyle daha merkezi, daha dinamik ve disiplinler arası işbirliğini arttırabilecek bir kavramla ilgilenilmiştir. Değerlerin hem kuramsal yapısıyla hem de ölçümüyle ilgili uluslararası standartlar oluşturmaya yönelik çalışmalar Schwartz ve arkadaşları (Schwartz ve Bilsky, 1987; Schwartz, 1992; 1996) tarafından yapılmıştır. Schwartz ve Bilsky (1987), farklı ülkelerde yaptıkları çeşitli çalışmalarla kişisel değerlerin ölçümünde kullanılabilecek 56 maddeden oluşan değerler listesini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada da, Schwartz Değerler Listesi’nde yer alan 56 değer maddesi incelenerek, araştırmada kullanılacak olan 21 değer maddesi belirlenmiştir.

Örgütsel davranış literatüründe değer uyumuyla bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Chatman, 1989, 1991; Caldwell ve O’reilly, 1990; O’Reilly, Chatman ve Caldwell, 1991), örgüt değerlerini belirlemek için, örgüt çalışanlarından örgüt kültüründe yer alan değerlerin arzu edilirliğine göre sıralanması istenmiştir. Örgüt değerlerinin çalışanlar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi bireysel davranışların tahmininde daha önemlidir (Judge ve Cable, 1997). Gerçekte örgütün sahip olduğu değerlerin ne olduğu eğer çalışan aynı şekilde algılamıyorsa önemini yitirmektedir. Bireyin örgüt değerlerini nasıl algıladığı önemlidir. Değer uyumunun davranışlar üzerindeki etkisi belirlenirken örgüt değerlerinin bireyin bakış açısıyla ölçülmesi daha doğru sonuçlar vermektedir. Bu nedenle bu çalışmada da bankaların değer öncelikleri müşterilerin gözünden ölçülmüştür. Çalışmada önemli olan

müşterilerin gözünde bankaların sahip oldukları değer önceliklerinin belirlenmesi olduğundan, bankaların değerlere verdiği önemi müşterilerin derecelendirilmesi istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde bankayla ilgili sorular yer almaktadır. Müşterilerin bankayla özdeşleşme derecesi ve bankaya sadakati ölçülmüştür.

Özdeşleşme ölçümünde en sık kullanılan ölçüm Mael ve Ashforth (1992)'un örgüt çalışanlarının örgütle özdeşleşme düzeyini belirlemek için geliştirdikleri 6 maddelik özdeşleşme ölçeğidir. Bu ölçek daha sonra başka araştırmacılar tarafından da özdeşleşme çalışmalarında kullanılmıştır (Bhattacharya ve diğerleri, 1995). Bergami ve Bogazzi (2000) özdeşleşmenin ölçümü için bilişsel gösterim temeline dayanan basit bir ölçek önermişler ve bu ölçümün özdeşleşmeyi daha önce kullanılan ölçeklerden (Mael ve Ashforth, 1992; Bhattacharya ve diğerleri, 1995) daha iyi yansıttığını belirtmişlerdir. Yazarların ölçeği kabul görmüş ve özdeşleşme ile ilgili çalışmalarda kullanılmıştır (Bartel, 2001; Dukerich ve diğerleri, 2002; Sen ve Bhattacharya, 2001).

Bu çalışmada özdeşleşmenin ölçülmesi için üç ayrı ölçüm kullanılmıştır. Mael ve Ashford'un (1992) ölçeğindeki maddeler müşteri-banka ilişkisine uygun hale getirilerek ve dört maddeye indirgenmiştir. Müşterilere, 7'li Likert ölçeği kullanılarak bankayla ilgili tanımlanan cümlelere ne derece katıldıkları sorulmuştur. İkinci ölçek olarak Bergami ve Bogazzi (2000)'nin şekilli ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte müşteri işletme arasındaki özdeşleşme derecesini gösteren Venn diyagramları bulunmaktadır. Müşterilerden kendileriyle banka arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan uyum düzeyini seçmeleri istenmiştir. Üçüncü bir ölçüm olarak müşterilere doğrudan kendilerini banka ile ne derece özdeş algıladıkları sorulmuştur Her üç ölçüm modelde müşteri-işletme özdeşleşmesinin göstergesi (indikatörü) olarak kullanılmıştır..

Sadakatle ilgili çalışmalar incelendiğine objektif ve genel kabul görmüş bir ölçümün olmadığı görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri sadakat kavramının akademisyenler tarafından farklı şekillerde ve farklı boyutlarıyla tanımlanmış olmasıdır. Yapılan çalışmalarda, özellikle hizmet işletmelerine karşı, müşterinin sadakatinin ölçümü sınırlı kalmış, hizmet işletmesinin değerlendirilmesini takip eden davranışlar göz ardı edilmiştir. Müşteri sadakatinin, tek boyutlu değil, çok boyutlu ve karmaşık bir olgu olarak ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Zeithaml, 1996). Marka sadakati önceki yıllarda markanın satın alınma sıklığı (Brown, 1952, Tucker, 1964) ya da satın alınma oranı (Cunningham, 1961) gibi davranışsal değişkenlerle ölçülmüştür. Ancak daha sonra kavramın kuramsal yapısındaki değişimler ölçüm şekline de yansımıştır. Davranışsal boyut daha arka planda kalmış ve markaya karşı tutum ölçümleri ön plana çıkmıştır (Dick ve Basu, 1994). Cronin ve Taylor (1992) sadece tekrar satın alma niyetine odaklanırken, Bolding ve diğerleri (1993) satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteğini ölçmüşlerdir. Zeithaml ve diğerleri (1996) daha önce yapılan çalışmalarda göz ardı edilmiş olan, daha fazla ödemeye razı olma ve artan fiyatlar karşısında sadakat davranışı gibi müşteri sadakatinin farklı boyutlarını tartışmışlardır. Benzer olarak müşterilerin olumsuz hizmet deneyimleri sonrası değerlendirmeleri de sadakat ölçümlerinde sınırlı olarak ele alınmıştır. Zeithaml ve diğerleri (1996), müşterilerin hizmet işletmelerine karşı davranışsal niyetlerini ölçmek için çok boyutlu ve kapsamlı bir yapı önermişlerdir. Bu kavramsal yapı dört boyutu kapsamaktadır: (1) kulaktan kulağa iletişim, (2) satın alma niyeti, (3) fiyat duyarlılığı, (4) şikayet davranışı. Bu çalışmada davranışsal niyetler olarak tanımlanan bu dört boyut müşteri sadakatinin ölçümünde sadakat boyutları olarak ele alınmıştır. Müşteri sadakati farklı boyutların ele alınarak ölçülebilmesi için, kulaktan kulağa iletişim (3 soru), tekrar satın alma niyeti (2 soru), fiyat duyarlılığı (3 soru) ve şikayet davranışı (2 soru) boyutları olmak üzere toplam 10 soru ile ölçülmüştür.

3.4.4. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması

Anket formunda yer alan kişisel değerler ve bankaların değerler bölümlerinin oluşturulmasında pilot çalışma yapılmıştır. Her bir değer alanının ifade eden en az bir değer olmak üzere toplam 21 maddelik değer listesi belirlenmiştir. Ankete müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati sorularının eklenmesinden sonra konuyla ilgili bilgi verebilecek öğretim üyeleriyle görüşmeler yapılmıştır. Geribildirimlerle gelen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formuna son hali verildikten sonra örnekleme uygulanmıştır. Ankette yer alan soru formları dikkate alınarak katılımcıların soruları kendilerinin cevaplaması istenmiştir. Anketlerin geri toplanmasından sonra gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın analizlerinde kullanılacak geçerli anket sayısı 393 olmuştur.

3.4.5. Analiz Yöntemi

Çalışmada tüm analizler geçerli kabul edilen anket sayısı olan 393 üzerinden yapılmıştır. Analizlerde SPSS, SYSTAT 11 (Kroeger, 2004) LISREL 8,30 olmak üzere üç ayrı istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Öncelikle örneklemin tanımlanması için SPSS istatistik programı kullanılarak çalışmaya katılanların demografik özelliklerini betimleyen frekans dağılımları oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmada önemli olan bazı değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada hipotez olarak sunulmayan ancak önemli geribildirim sağlayacağı düşünülen bazı incelemeler (değer önceliklerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği, çalışmada üzerinde durulan kavramlarla demografik değişkenler arasındaki ilişkiler gibi) yapılmıştır.

Daha sonra SYSTAT programı kullanılarak hem müşterilerin kendi kişisel değerleri hem de bankalara yüklenen değerlerin çembersel yapısını incelemek üzere En Küçük Uzay Analizi (Smallest Sample Space Analysis, SSA) (Gutman, 1968) yapılmış ve oluşan çembersel yapıların grafiği çizilmiştir. Son olarak hipotezler test edilmiştir. İlişkisel hipotezler için SPSS programı kullanılarak Pearson korelasyon testleri yapılmıştır. Öneri olarak sunulan modelin geçerliliğinin test edilmesi için LISREL programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulguları beş başlık altında incelenmiştir. İlk olarak müşterilerin demografik özelliklerine göre nasıl gruplandıkları incelenmiştir. Daha sonra anket formunda kullanılan ve çeşitli değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların kişisel değerlerinin yapısı incelenmiş ve değer uyumu indeksinin hesaplanmıştır. Değer önceliklerinin demografik değişkenlere göre farklılıklarının belirlenmesinin ardından araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve sunulan model sınanmıştır.

3.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Çalışmaya 204 kadın, 189 erkek katılmıştır. Kadınlar örneklemin %51.9'unu, erkekler ise %48.1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET	N	%
Kadın	204	51,9
Erkek	189	48.1

Araştırmaya katılanlara yaşları açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların 23 ile 69 arasında değişen yaşları 5 sınıfta toplanmıştır.. Katılımcıların 187'si 23-32, 92'si 33-42, 69'u 43-52, 42'si 53-62 ve 3'ü 53-72 yaş aralığındadır. Örneklemin büyük çoğunluğunu %48'lik bir oranla 23-32 yaş arasında olanlar oluşturmaktadır. 53 yaş ve üzerindeki dağılımın sadece %2'sini oluşturmaktadırlar.

Tablo 3.2 : Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

YAŞ	N	%
23-32	187	48
33-42	92	23
43-52	69	18
53-62	42	11
53-72	3	1

Araştırmaya katılanların meslekleri açık uçlu olarak sorulmuş daha sonra kodlanmıştır. Katılımcıların 20'si öğrenci, 24'ü öğretim görevlisi, 144'ü başkasının yanında maaşlı çalışan, 42'si serbest çalışan, 22'si bankacı, 34'ü mühendis ve 38'i öğretmendir. Katılımcıların %37 gibi büyük çoğunluğunu başkasının yanında maaşlı çalışanlar oluşturmaktadır. Sekreter, sigortacı, satış sorumlusu, tekniker gibi birçok farklı meslek grubu başkasının yanında maaşlı çalışanlar olarak bir grupta toplanmıştır. Doktor, asker, avukat gibi %

5'in altında kalan meslekler diğer grubu altında yer almaktadır. Bu grup dağılımın %18'ini oluşturmaktadır. Bu iki grubun dışında örneklemin %5'ini öğrenciler, %6'sını öğretim üyeleri, %11'ini serbest çalışanlar, %6'sını bankacılar, % 10'unu öğretmenler ve %9'unu mühendisler oluşturmuşlardır.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı

MESLEK	N	%
Y.lisans öğrenci	20	5
Öğretim Görevlisi	24	6
Başkasının yanında maaşlı çalışanlar	144	37
Serbest çalışanlar	42	11
Bankacı	22	6
Öğretmen	38	10
Mühendis	34	9
Diğer	69	18

Araştırmaya katılanların 167'si bekar 233'ü evlidir. Bekar katılımcılar örneklemin %41'ini, evli katılımcılar ise örneklemin %59'unu oluşturmaktadırlar.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımı

MEDENİ	N	%
Evli	167	41
Bekar	233	59

Araştırmaya katılanların 4'ü ilköğretim, 65'i lise, 229'u üniversite, 72'si yüksek lisans, 23'ü doktora mezunudur. Katılımcıların %82'lik bölümünün en az üniversite mezunu olduğu, bunlardan %18'inin yüksek lisans, %22'sinin ise doktora derecesine sahip olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun genel olarak yüksek düzeyde eğitime sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı

EĞİTİM	N	%
İlköğretim	4	1
Lise	65	17
Üniversite	229	58
Yüksek lisans	72	18
Doktora	22	6

Araştırmaya katılanların 79'unun aylık ortalama geliri 1000 YTL'den az, 206'sının geliri 1001-2000 YTL arasında, 52'sinin geliri 2001-3000 YTL arasında, 23'ünün geliri 3001-4000 YTL arasında, 17'sinin geliri 4001-5000 YTL arasında ve 16'sının geliri 5000 YTL'den fazladır. Gelir dağılımına bakıldığında en fazla gelir düzeyi grubunun %52 ile 1001-2000 YTL arası olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı

GELİR	N	%
1000YTL'denaz	79	20
1001-2000	206	52
2001-3000	52	13
3001-4000	23	6
4001-5000	17	4
5000 YTL'den fazla	16	4

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Çalışmada kullanılan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin geçerliliği o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüyle ilişkilidir. Geçerlilik, kuramsal analizlerle yapılabilir. Bu çalışmada ölçeklerin geçerliliğini sağlamak için, değişkenlerin ölçümünde kullanılan soru formunun hazırlanması sırasında kuramsal bilgiler kullanılmış, uzman kişilerden görüş alınmış ve pilot çalışma yapılarak küçük örneklem grubunda sınama yapılmıştır.

Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bir başka deyişle güvenilirlik, sorulan soruların katılımcılar tarafından ne derece bilinçli cevaplandığının bir göstergesidir. Bu çalışmada güvenilirlik için ilgili sınamalarda Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Farklı görüşler olmakla birlikte bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için bu katsayının 0.70 veya üzerinde olması gerekir (Vavra, 1999).

Araştırmada müşteri-işletme özdeşleşmesini ölçmek amacıyla kullanılan özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik testi sonucu Cronboach Alpha katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç özdeşleşme ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

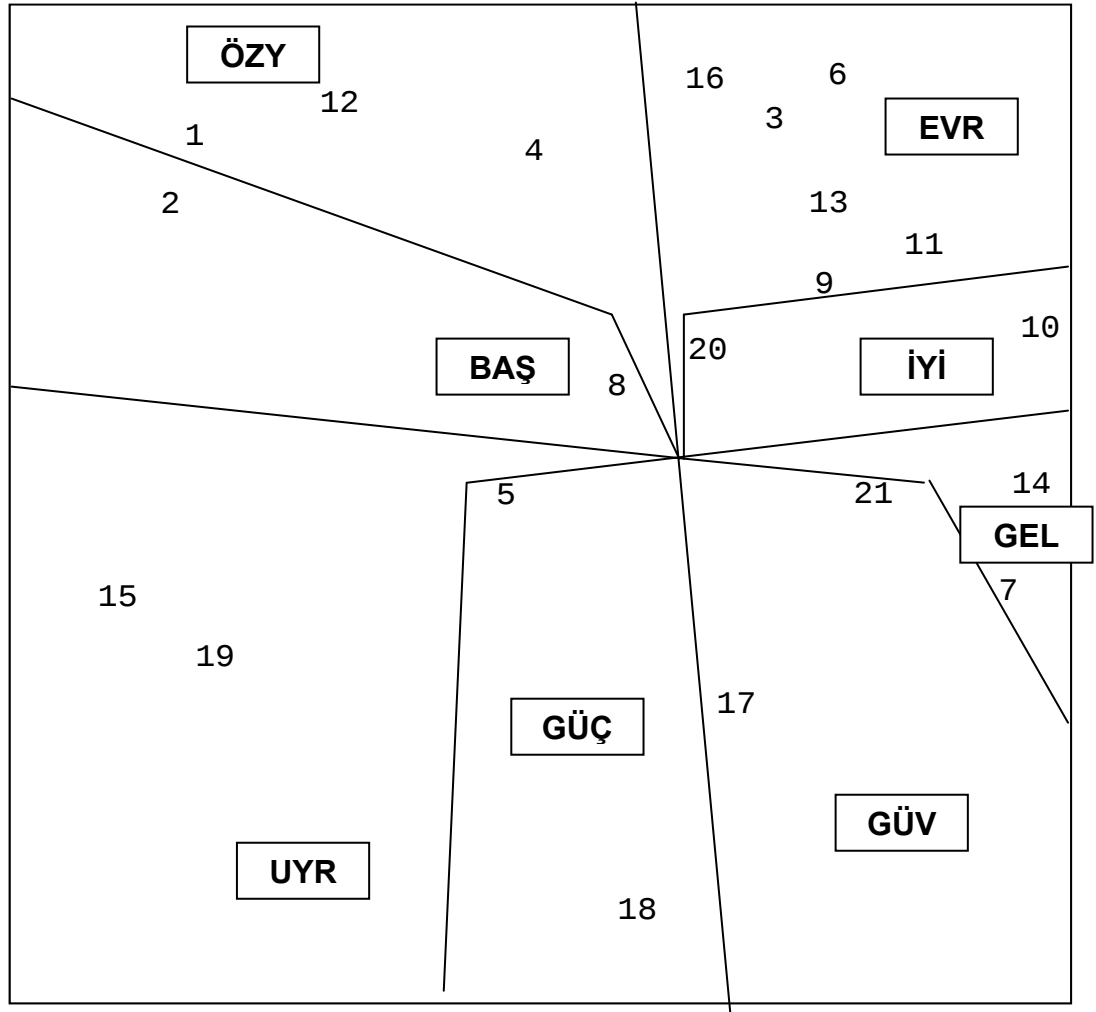
Araştırmada müşterinin işletmeye olan sadakatinin ölçümünde kullanılan ölçeğinin güvenilirlik testi sonucu Cronboach Alpha katsayısı 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç müşteri sadakati ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kişisel değerlerin kendi içlerindeki güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan testler sonucunda, evrensellik değeri için Cronboach

Alpha katsayısı 0.66, iyilikseverlik değeri için Cronboach Alpha katsayısı 0.69, başarı değeri için Cronboach Alpha katsayısı 0.72, güç değeri için Cronboach Alpha katsayısı 0.64, güvenlik değeri için Cronboach Alpha katsayısı 0.58, geleneksellik değeri için Cronboach Alpha katsayısı 0.68, uyarılım değeri için Cronboach Alpha katsayısı, 0.74, özyönelim değeri için Cronboach Alpha katsayısı 0.71 olarak hesaplanmıştır. Genellikle iki ve üç maddeyle ölçülen değer alanları için güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir sınırlar içindedir.

3.5.3. Kişisel Değerlerin Yapısı

Araştırmaya katılanların kişisel değerlerinin yapısal modelini incelemek için SYSTAT 11 (Kroeger, 2004) programı kullanılarak En Küçük Uzay Analizi (Gutman, 1968) kullanılmıştır. Bu yöntem çok boyutlu ölçekleme analizinin parametrik olmayan şeklidir ve 10 değer alanının yer aldığı klasik modelin test edilmesinde ve daha önceki çalışmaların doğrulanmasında kullanılır. Araştırmaya katılanların kişisel değerlerinin görgül yapısı Şekil 3.2 'de gösterilmiştir.



ÖZY Özyönelim, **BAŞ** Başarı, **UYR** Uyarılım, **GÜÇ** Güç, **GÜV** Güvenlik, **GEL** Geleneksellik, **İYİ** İyilikseverlik, **EVR** Evrensellik

Şekil 3.2. Kişisel Değerlerin Görgül Yapısı

Şekilde görüldüğü üzere araştırmaya katılanların kişisel değerler yapısı Schwartz (1992) kuramsal modelindeki değerler yapısıyla genel olarak örtüşmektedir. Birey odaklı değer alanları (Özyönelim, Başarı, Uyarılım, Güç) ve başkaları odaklı değer alanları (Geleneksellik, İyilikseverlik, Evrensellik, Güvenlik) birbirinden net bir biçimde ayrılmıştır. Uyma değeri (9) evrensellik alanının içinde yer aldığı için ayrı bir alan olarak ayrıştırılamamıştır. Evrensellik ve iyilikseverlik değer alanları ile başarı ve uyarılım değer alanlarının yerleri klasik modelden farklı olarak birbiriyle yer değiştirmiştir. Bu tür farklılıklar kültürlerarası farklılıklara ya da örneklemdeki değişkenliklere

bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Türk kültürünün özellikleri incelendiğinde de birebir aynı yapının gözlenmesi beklenmemektedir. Ancak katılımcıların kişisel değerlerinin genel yapısı kuramsal modelle büyük ölçüde uyum göstermektedir.

3.5.4. Değer Öncelikleri ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkları

Araştırmada katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre 9 değer alanı ortalamasının farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Cinsiyet ve medeni duruma göre değer önceliklerinin farklı olup olmadığı 9 değer tipi için t-test ile test edilmiştir. Eğitim ve aylık gelire göre değer tiplerinin önceliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ile test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda $\alpha = 0,01$ ve daha küçük değerler için kadın ve erkekler arasında hiçbir değer alanı için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ancak α değeri 0,05 alınırsa kadınların evrensellik, iyilikseverlik, uyma ve güvenlik değerlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Diğer taraftan erkeklerin de uyarılım değerine verdiği önem kadınlara göre daha fazladır. Kadınların evrensellik değer ortalaması ($M=6.28$) erkeklerden ($M=6.08$) daha yüksektir, $t(391)=2,402$, $p<0,05$. Kadınların iyilikseverlik değer ortalaması ($M=6.46$) erkeklerden ($M=6.29$) daha yüksektir, $t(391)=2,380$ $p<0,05$. Kadınların uyma değer ortalaması ($M=6.48$) erkeklerden ($M=6.26$) daha yüksektir, $t(391)=2,441$, $p<0,05$. Kadınların güvenlik değer ortalaması ($M=5,61$) erkeklerden ($M=5,94$) daha yüksektir, $t(391)=2,589$, $p<0,05$. Erkeklerin uyarılım değer ortalaması ($M=5,72$) kadınlarda ($M=5,52$) daha yüksektir, $t(391)=1,745$, $p<0,05$.

Medeni durumlarına göre değer önceliklerinin farklı olup olmadığı incelendiğinde sadece uyarılım değeri için bekar katılımcıların ortalamasının ($M=5,84$) evli katılımcılardan ($M=5,51$) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Diğer değer gruplarında evli ya da bekar katılımcılar arasında anlamlı farklılık gözlenmemiştir.

Eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılık olup olmadığı ANOVA ile test edilmiştir. Farklı eğitim düzeylerine sahip müşterilerin değer öncelikleri arasında $\alpha=0,01$ için anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Anlamlılık düzeyi 0,05 için eğitim düzeylerine göre güvenlik ve geleneksellik değer alanlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Benzer olarak gelir düzeyinin de değer öncelikleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bir başka deyişle gelir düzeyleri arasında değer önceliklerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

3.5.5. İlişkisel Bulgular (Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi)

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi için SPSS programı kullanılarak Pearson korelasyon testi yapılmıştır.

H_1 = Değer uyumu arttıkça müşteri-işletme özdeşleşmesi artar.

Yapılan korelasyon analizi sonunda değer uyumuyla müşteri-işletme özdeşleşmesi arasında aynı yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. “Değer uyumu arttıkça müşteri-işletme özdeşleşmesi artar” H_1 hipotezi kabul edilmiştir ($p = 0,000$). Değer uyumuyla özdeşleşme arasındaki korelasyon katsayısı Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Değer Uyumu ile Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Arasındaki İlişki Katsayısı

	Değer uyumu	Özdeşleşme
Değer uyumu	1.00	
Özdeşleşme	0.53	1.00

H_2 = Değer uyumu arttıkça müşteri sadakati artar.

H_{2a} = Değer uyumu arttıkça müşterinin tekrar satın alma niyeti artar.

H_{2b} = Değer uyumu arttıkça müşterinin fiyata olan duyarsızlığı artar

H_{2c} = Değer uyumu arttıkça olumlu kulaktan kulağa iletişim artar.

H_{2d} = Değer uyumu arttıkça müşterinin şikayet davranışı azalır.

Yapılan korelasyon analizi sonunda değer uyumuyla marka sadakati ve marka sadakati boyutları arasında olumlu ilişki görülmüştür. H_2 hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir. Değer uyumu arttıkça müşteri sadakati (MS), fiyat duyarsızlığı (FD;daha fazla ödemeye razı olma niyeti), olumlu kulaktan kulağa (KKİ) iletişim artar, müşterinin şikayet davranışı (ŞD) azalır. Tüm ilişki katsayıları anlamlı olmakla beraber değer uyumuyla en az ilişki gösteren değişken şikayet davranışı olmuştur.

Tablo 3.8: Değer Uyumu ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Katsayıları

	Değer Uyumu	MS	TSAN	FD	KKİ	ŞD
Değer Uyumu	1.00					
MS	.58	1.00				
TSAN	.522	.778	1.00			
FD	.364	.687	.307	1.00		
KKİ	.565	.812	.713	.40	1.00	
ŞD	-.188	-0.558	-0.169	-0.254	-0.178	1.00

MS Müşteri Sadakati, **TSAN** Tekrar Satın Alma Niyeti, **FD** Fiyat Duyarsızlığı, **KKİ** Kulaktan Kulağa İletişim, **ŞD** Şikayet Davranışı.

H_3 = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşteri sadakati artar.

H_{3a} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin tekrar satın alma niyeti artar.

H_{3b} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin fiyata olan duyarsızlığı artar.

H_{3c} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça olumlu kulaktan kulağa iletişim artar.

H_{3d} = Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin şikayet davranışı azalır.

Yapılan korelasyon analizi sonunda müşteri-işletme özdeşleşmesi ile marka sadakati ve marka sadakati boyutları arasında anlamlı ilişki görülmüştür. H_3 hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir. Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşteri sadakati, fiyata olan duyarsızlık (daha fazla ödemeye razı olma niyeti), olumlu kulaktan kulağa iletişim artmakta, müşterinin şikayet davranışı azalmaktadır. Tüm ilişki katsayıları anlamlı olmakla beraber müşteri-işletme özdeşleşmesi ile en az ilişki gösteren değişken şikayet davranışı olmuştur.

Tablo 3.9: Müşteri-işletme Özdeşleşmesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Katsayıları

	Özdeşleşme	MS	TSAN	FD	KKİ	ŞD
Özdeşleşme	1.00					
MS	.556	1.00				
TSAN	.441	.778	1.00			
FD	.475	.687	.307	1.00		
KKİ	.562	.812	.713	.40	1.00	
ŞD	-.095	-0.558	-0.169	-0.254	-0.178	1.00

MS Müşteri Sadakati, **TSAN** Tekrar Satın Alma Niyeti, **FD** Fiyat Duyarsızlığı, **KKİ** Kulaktan Kulağa İletişim, **ŞD** Şikayet Davranışı.

Bu çalışmada müşteri işletme değer uyumunun sadakat üzerinde müşteri işletme özdeşleşmesi aracılığıyla etkisi olduğu iddia edilmektedir. Önerilen model Yapısal Eşitlik Modeli analizi ile LISREL 8.30 (Jöreskog ve Sörbom, 1993) istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir. LISREL kuramsal temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlenen ve gizil (gizli) değişkenler arasındaki ilişkileri sınamaya yarayan bir istatistik yöntemidir. Gözlenen değişkenler YEM dilinde göstergeler (indicators) olarak ifade edilir ve bunlar araştırmacının doğrudan ölçtüğü ya da gözlediği değişkenleri ifade ederler. Bir gizil değişken en az iki gösterge tarafından tanımlanır (Sümer, 2000)..

Çalışmanın modelinde müşteriyle bankanın değer uyumunun müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla dolaylı etkisinin bulunduğu varsayılmaktadır. Modelde üç temel değişken yer almaktadır. Değer uyumu (YEM terminolojisinde) dışsal değişken, müşteri-işletme özdeşleşmesi bağımlı aracı değişken ve müşteri sadakati bağımlı değişken olarak ifade edilebilir. Bu değişkenlerin her biri aynı zamanda birer gizil değişkendir.

Modelin belirlenmesindeki birinci aşama “ölçüm modeli”dir. Ölçüm modeli (measurement model) gizil değişkenlerin genel faktörler olarak kabul edildiği bir Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) işlemidir ve gizil değişkenlerin önceden tanımlanan göstergeler tarafından ne derece iyi ölçüldüğüyle ilgili bilgi verir. Ölçüm modelinin temel amacı, göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. Doğrulayıcı Faktör Analizi’nde de belirli maddelerin önceden belirlenmiş alt boyutlarda (gizil değişkenlerde) yer alması beklenen ölçeklerin faktör yapısı incelenir ve doğrulanmaya çalışılır. Eğer ölçüm modelinin uyum istatistikleri tatminkar değil ise gerekli değişiklikleri yapmadan YEM analizine geçmenin bir anlamı yoktur.

Çalışmada üç gizil değişken bulunmaktadır. Değer uyumu gizil değişkeni iki farklı gösterge ile tanımlanmıştır: Ben-merkezli değer uyumu (DU_{BEN}), başkaları merkezli değer uyumu ($DU_{BAŞ}$). Müşteri-işletme özdeşleşmesi üç gösterge ile tanımlanmıştır: Tek maddelik doğrudan özdeşleşme sorusu ($ÖZD_1$), Bergami ve Bogazzi (2000) görsel özdeşleşme ölçeği ($ÖZD_2$), Mael ve Ashford (1992) özdeşleşme ölçeği ($ÖZD_3$). Müşteri Sadakati ise dört farklı gösterge ile ölçülmüştür: Kulaktan kulağa iletişim (KKİ), tekrar satın alma niyeti (TSAN), fiyata duyarsızlık (FD), şikayet davranışı (ŞD). Çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda göstergelerin öngörülen faktörlere yüklendikleri ve gizil değişkenleri tanımladıkları görülmüştür. Bir başka deyişle ölçüm modelinin uyum istatistikleri tatminkar düzeydedir; model yeterli uyumu vermiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi 'nden sonra önerilen kuramsal modelin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesine yol açtığını ve müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sadakatine yol açtığını ve değer uyumunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinin müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla göstereceğini öngörmektedir. Modelde yer alan üç değişken değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati değişkenleri birer gizil değişken oldukları için Şekil 3.3'de daire ile gösterilmiştir. Bu gizil değişkenlerin göstergeleri dikdörtgenler ile temsil edilmektedir.

Üç gizil değişkenden değer uyumu bağımsız değişkendir ve iki gösterge ile tanımlanmıştır (DU_{BEN} ve $DU_{BAŞ}$). Müşteri-işletme özdeşleşmesi aracı bağımlı değişkendir ve üç gösterge ile tanımlanmıştır: ($ÖZD_1$, $ÖZD_2$ ve $ÖZD_3$). Müşteri Sadakati ise bağımlı değişkendir ve dört farklı gösterge ile tanımlanmıştır: (KKİ, TSAN, FD, ŞD).

Sonuçlar modelin iyi bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir. χ^2 oranı 1:3'ün altındadır. χ^2 (24, N = 392) = 93.03, p < 0.001, GFI = 0.95, AGFI =

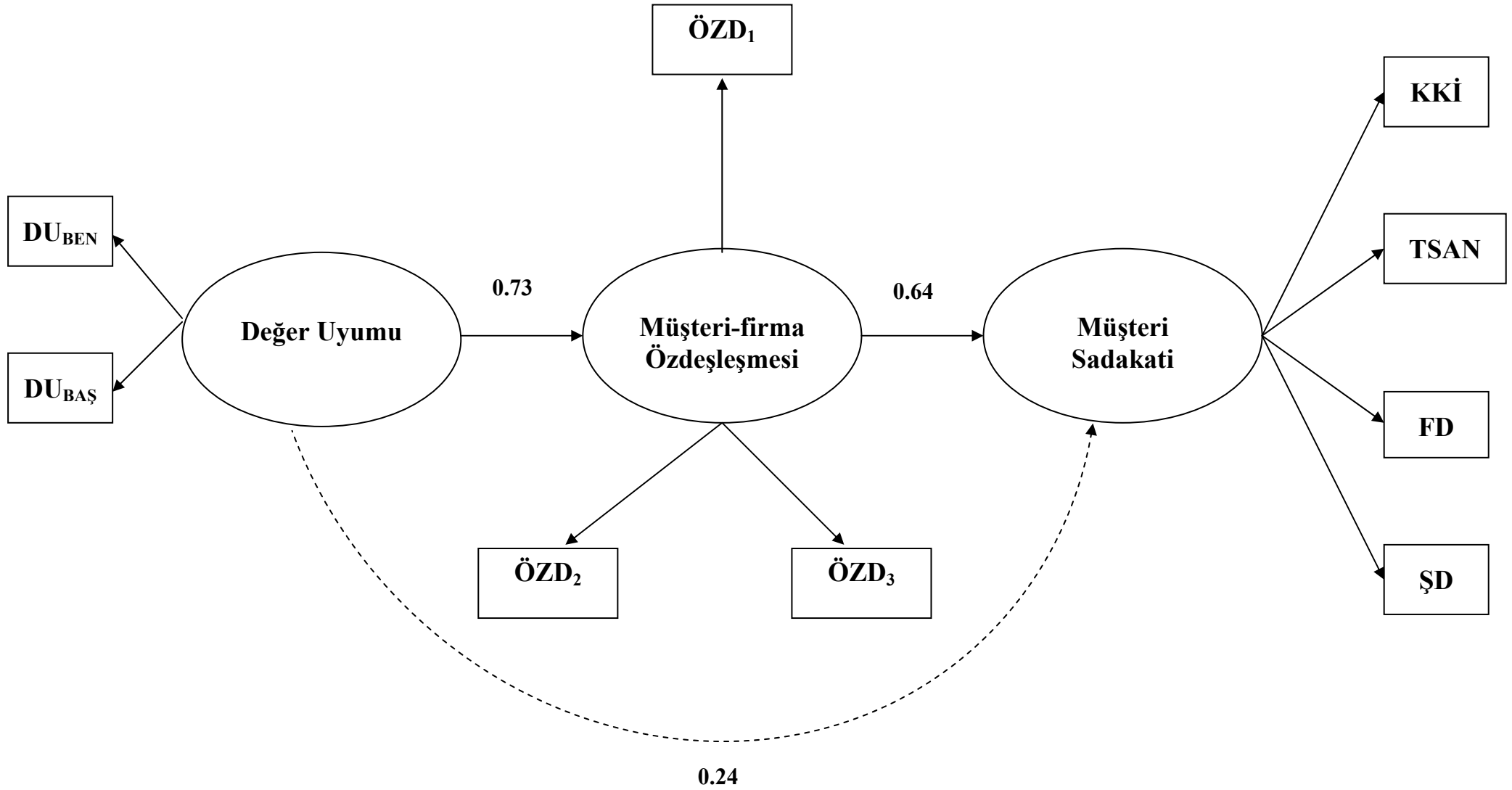
0.91 , CFI = 0.96, RMSEA = 0.086, NFI = 0.95, NNFI = 0.94. χ^2 oranı olarak tanımlanan değer serbestlik derecesinin χ^2 değerine oranlanması ile elde edilir. 1:3 ve daha düşük oranlar iyi uyum, 1:5'e kadar olan oranlar da yeterli uyum olarak kabul edilir (Marsh ve Hocevar, 1988). Çalışmada bu oran 1:3'ün altındadır ve iyi uyumun ilk göstergesidir. GFI, uygunluğun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi için geliştirilmiştir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak kabul edilir. GFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Modelde GFI değeri 0.95 olarak hesaplanmıştır. Bu durum modelde iyi uyum olduğunu gösteren bir başka sonuçtur. AGFI ise örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilmiş bir GFI değeridir ve GFI gibi 0 ile 1 arasında değişir ve 0.95 ve üzeri mükemmel uyum, 0.90 üzeri tatminkar düzeyde uyum olarak kabul edilir. Modelde hesaplanan 0.91 AGFI modelin uyumuna destek vermektedir.

GFI ve AGFI dışında, örneklemde gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisiyle, modelde önerilen parametreler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farkın, diğer bir deyişle hatanın derecesi temelinde geliştirilmiş olan mutlak uyum indeksleri de kullanılmaktadır. Bunlardan biri Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) indeksidir. RMSEA'nın GFI ve AGFI'nin tersine 0'a yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0.05'e eşit ya da daha küçük değerler mükemmel uyumu gösterir. 0.08 ve altındaki değerler de modelin karmaşıklığı dikkate alınarak kabul edilir değerler olarak görülür (Sümer, 2000). Çalışmada RMSEA değeri 0,086'dır.

Uyum indekslerinden biri de Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) dir. CFI, bağımsızlık modelinin (gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen YEM modelinin ürettiği kovaryans matrisi karşılaştırılır ve ikisi arasındaki oranı yansıtan "0" ile "1" arasında bir değer verir. Değerler 1'e

yaklaştıkça modelin daha iyi bir uyum verdiği kabul edilir. 0.90 ve üzerindeki değerler iyi uyum olarak kabul edilir. Çalışmada CFI değeri 0.96 olarak hesaplanmıştır ve modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. CFI'ya alternatif olarak geliştirilen Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), CFI'ya benzemektedir, ancak Ki Kare dağılımının gerektirdiği sayıtlılara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yapar. Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI) ise NFI'ya benzer, ancak model karmaşıklığını dikkate alır. Bunu da karşılaştırdığı modellerin (bağımsızlık ve önerilen modeller) serbestlik derecelerini hesaba katarak yapar. NFI ve NNFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir. 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası değerler de kabul edilebilir uyuma karşılık gelir. Çalışmada NFI 0.95, NNFI ise, 0.94 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan analiz sonucu tüm indeksler incelendiğinde araştırmada önerilen modelin çok iyi bir uyum gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla “Değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır”. H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisi, müşteri sadakati üzerinde ki doğrudan etkisinden daha güçlüdür. Yapılan yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçları Şekil 3.3'de sunulmuştur.



Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeli Analizinin Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı giriş bölümünde de belirtildiği gibi, kişisel değerler kavramının incelenmesi, müşterilerin kişisel değerleri ile işletmeye yükledikleri değerler arasındaki uyumun müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve işletme ile özdeşleşme aracılığıyla olan etkisinin belirlenmesidir. Değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisinin, sadakat üzerindeki doğrudan etkisinden daha güçlü olacağı varsayımından hareketle, bu etkiyi öngören aracı model oluşturulmuş ve test edilmiştir.

Çalışmada değer uyumunun ve müşteri-işletme özdeşleşmesinin ölçülebilmesi için hizmet sektörü ve hizmet sektörü içinden de, müşterilerin sıklıkla iletişim içinde bulunduğu, yoğun tutundurma faaliyetlerinin yer aldığı bankacılık sektörü seçilmiştir. Müşterilerin sık ve yakın ilişki kurdukları işletmeleri daha yakından tanıdıkları ve bu nedenle bu işletmeler için değer önceliklerini daha kolay belirleyebilecekleri düşünülmüştür.

Çalışma, Ankara'da yaşayan 18 yaş üzerindeki banka müşterilerinden seçilen örneklem ile yürütülmüştür. Uygunluk örnekleme (convenience sampling) yapılmış ancak, örneklemin temsil gücünü arttırmak için farklı bölgelerde yaşayan farklı eğitim ve gelir grubundan kişiler örnekleme seçilmiştir. Katılımcılardan toplanan soru kağıtları incelenerek yanlış ya da eksik doldurulanlar çalışmanın dışında bırakılmıştır. Böylece nihai örneklem büyüklüğü 393 olmuştur.

Araştırmaya katılanların genel demografik özellikleri aşağıda verilmiştir.

- Çalışmaya 204 kadın, 189 erkek katılmıştır. Kadınlar örneklemin %51.9'unu, erkekler ise %48.1'ini oluşturmaktadır.
- Katılımcıların %48'i 23-32, %23'ü 33-42, %18'i 43-52, %11'i 53-62 ve %1'i 53-72 yaş grubu aralığındadır.
- Katılımcıların %5'ini öğrenciler, %6'sını öğretim üyeleri, %11'ini serbest çalışanlar, %6'sını bankacılar, %10'unu öğretmenler, %9'unu mühendisler, %37'sini başkasının yanında maaşlı çalışanlar (sekreter, sigortacı, satış sorumlusu, tekniker gibi) ve %18'ini diğer meslek gruplarından kişiler oluşturmuştur.
- Araştırmaya katılanların 160'ı bekar 233'ü evlidir. Bekar katılımcılar örneklemin %41'ini, evli katılımcılar ise örneklemin %59'unu oluşturmaktadırlar.
- Araştırmaya katılanların %1'i ilköğretim, %17'si lise, %58'i üniversite, %18'i yüksek lisans ve %22'si ise doktora derecesine sahiptir.
- Araştırmaya katılanların %20'sinin geliri 1000 YTL'den az, %52'sinin geliri 1001-2000 YTL arasında, %13'ünün geliri 2001-3000 YTL arasında, %6'sının geliri 3001-4000 YTL arasında, %4'ünün geliri 4001-5000 YTL arasında ve %4'ünün geliri ise 5000 YTL'den fazladır.

Çalışmanın temelinde kişisel değerler ve değer uyumu kavramı yer almaktadır. Bu nedenle müşterilerin kişisel değerlerinin literatürde tanımlanan çembersel yapıyla uyumu, kuramsal temelin oluşturulmasında önem taşımaktadır. Yapılan En Küçük Uzay Analizi (EKUA) sonucunda örnekleimde

yer alan müşterilerin kişisel değerler yapısı Schwartz (1992) kuramsal modelindeki değerler yapısıyla büyük ölçüde uyum gösterdiği görülmüştür. Araştırmaya katılanların ben merkezli değer alanları (Özyönelim, Başarı, Uyarılım ve Güç) ve başkaları merkezli değer alanları (Evrenselcilik, İyilikseverlik, Geleneksellik, Güvenlik) birbirinden net bir biçimde ayrılmıştır. Uyma değeri (9) evrensellik alanının içinde yer aldığı için ayrı bir alan olarak ayrılmamıştır.

Demografik özelliklerin değer önceliklerinde farklılık yaratıp yaratmadığıyla ilgili analizlerin sonucunda %1 ve daha düşük anlamlılık düzeylerinde kadın ve erkekler arasında hiçbir değer alanı için anlamlı farklılık bulunamamıştır. %5 anlamlılık düzeyinde kadınların evrensellik, iyilikseverlik, uyma ve güvenlik değerlerine erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Diğer taraftan erkeklerin de uyarılım değerine verdiği önem kadınlara göre daha fazladır.

Medeni durumlarına göre değer önceliklerinin farklı olup olmadığı incelendiğinde, bekar katılımcıların uyarılım değerine, evli olanlara göre daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Diğer değer gruplarında evli ya da bekar katılımcılar arasında anlamlı farklılık gözlenmemiştir.

Eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılık olup olmadığı test edildiğinde, farklı eğitim düzeyine ya da gelir düzeyine sahip müşterilerin değer öncelikleri arasında anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin değer öncelikleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Değer uyumuyla müşteri işletme özdeşleşmesi arasında aynı yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. “Değer uyumu arttıkça müşteri-işletme özdeşleşmesi artar” H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Müşterinin kendi değerleriyle uyumlu değer önceliklerine sahip olarak gördüğü bankalarla özdeşleşmesi

daha güçlü olmaktadır. Müşteriler kendi değer yapılarıyla uyum gösteren bankaları daha kolay içselleştirmekte ve onlarla daha kolay özdeşleşme kurabilmektedirler. Özdeşleşme kavramının temelinde “kendini ait hissetme” bulunmaktadır. Dolayısıyla müşteriler özdeşleşme kurdukları bankaların müşterisi olmanın dışında kendilerini bankanın bir üyesi gibi görmeye başlamaktadırlar. Bu durum resmi üyelik olmadığı durumlarda da güçlü özdeşleşme olabileceğini belirten çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Benzer olarak değer uyumuyla müşteri sadakati arasındaki aynı yönlü olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri sadakati boyutları ayrı olarak ele alındığında da değer uyumuyla olumlu ilişki gösterdikleri bulunmuştur. “Değer uyumu arttıkça müşteri sadakati artar”, “Değer uyumu arttıkça müşterinin satın alma niyeti artar”, “Değer uyumu arttıkça müşterinin fiyata olan duyarsızlığı artar”, “Değer uyumu arttıkça olumlu kulaktan kulağa iletişim artar ve “Değer uyumu arttıkça müşterinin şikayet davranışı azalır”, hipotezleri (H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d}) kabul edilmiştir. Sonuçlar, müşteri-işletme arasındaki değer uyumu arttıkça müşteri işletme ile ilgili daha fazla olumlu kulaktan kulağa iletişim yaptığını göstermektedir. Değer uyumu müşterinin fiyata duyarsızlığını arttırmaktadır. Bir başka deyişle değer uyumu, müşterinin işletmeden aldığı hizmetler için daha fazla ödeme yapmayı göze almasına neden olmaktadır. Değer uyumu arttıkça müşterinin tekrar satın alma niyeti artmakta ve diğer müşterilere şikayette bulunma davranışı azalmaktadır. Ancak, değer uyumu bu değişkenler içinde en fazla, kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti ile olumlu ilişki göstermektedir.

Müşteri-işletme özdeşleşmesi ile marka sadakati ve boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. “Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşteri sadakati artar”, “Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin satın alma niyeti artar”, “Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin

fiyata olan duyarsızlığı artar”, “Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça olumlu kulaktan kulağa iletişim artar” ve “Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça müşterinin şikayet davranışı azalır” hipotezleri (H_3 H_{3a} H_{3b} H_{3c} H_{3d}) kabul edilmiştir. Müşteri-işletme özdeşleşmesi arttıkça olumlu kulaktan kulağa iletişim, fiyata olan duyarsızlık ve satın alma niyeti artmakta, şikayet davranışı azalmaktadır. Müşteri özdeşleştiği işletmeyi başkalarına olumlu olarak anlatmakta ve başkalarını müşteri olma yönünde teşvik etmektedir. Tekrar bankacılık hizmetine ihtiyaç duyduğunda ilk tercihi kendi bankası olmaktadır. Bazı bankacılık işlemleri için daha fazla ödemeye razı olmakta ve bankayla problem yaşasa bile bunu diğer müşterilere aktarmamaktadır.

Değerler, istenir olanın zihinsel temsilleri olarak tanımlanmakta ve tutum ve davranışı belirlemedeki rolleri önemle vurgulanmaktadır. Değerler, tüketicilerin de tutum ve davranışlarına rehberlik etmektedirler. Değerlerin doğrudan davranış üzerindeki etkisi ve tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisi olduğu bilinmektedir (Homer ve Kahle, 1988; Schwartz, 1992). Literatürdeki bu sonuçlara benzer olarak çalışmamızda, değer uyumunun müşterilerin işletmeye karşı davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sonucu bulunmuştur. Değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır”. H_4 hipotezi ve bu bağlamda, önerilen model kabul edilmiştir. Değerler literatüründe yer alan Değer-Tutum-Davranış modeline benzer bir kuramsal altyapıya göre geliştirilen model ampirik olarak doğrulanmıştır. Değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisi, müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisinden daha güçlüdür. Müşterinin kendi değerleriyle uyumlu değerlere sahip olarak algıladıkları bankalarla özdeşleşmelerinin bankaya karşı sadakate aracılık ettiği belirlenmiştir. Müşteriler uyumlu değer yapısını paylaştıkları bankalarla önce özdeşleşmekte ve özdeşleşmenin etkisiyle daha sadık hale gelmektedirler.

Müşteri odaklı olma, müşterileriyle uzun süreli ilişki kurma ve varolan müşteriye koruma amacıyla olan işletmeler için müşterilerin işletme ile özdeşleşmesini sağlama büyük önem taşımaktadır. İşletme ile özdeşleşme kuran müşteriler kendilerini o işletmenin bir parçası gibi görmekte ve işletmeyi sahiplenmektedirler. Müşteri işletme arasındaki “değer uyumu” da işletme ile özdeşleşmeye neden olmaktadır. Müşteriler kendi değerlerine benzer değerlere sahip işletmelerle daha kolay özdeşleşebilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin müşteri portföyü içinde yer alan müşterilerinin hangi değer önceliklerine sahip olabileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Hizmet sunularının hedef pazarında yer alan müşterilerin olası değer önceliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bir başka deyişle müşterilerin kişisel değer öncelikleri pazar bölümlenmesi yapılırken bir kriter olarak kullanılmalıdır. Değer öncelikleri, pazar bölümlerinin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan önemli bir faktör olarak ele alınmalıdır.

Tüm faaliyetlerin müşteri merkezli yapılmasının bilincinde olan işletmelerin doğru pazar bölümlenmesi yapmalarının yanında, hedef müşteri gruplarını doğru seçmeleri ve çok iyi tanımaları da önemlidir. Hedef grupların seçilmesinde demografik, kişilik ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra değer öncelikleri de bir kriter olarak ele alınabilir. İşletmelerin öncelikle, hedef müşteri grupların sahip oldukları değer önceliklerini, daha sonra da, bu değer önceliklerinin müşterilerde yarattığı ortak istek, ihtiyaç ve beklentilerin neler olduğunu belirlemeleri gerekir. Belirlenen ortak beklenti ve istekler, işletmelerin bu gruplara yönelik doğru pazarlama planlaması kararları almasında büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde, rekabet eden işletmeler benzer ya da aynı özelliklere sahip ürünleri sunmaktadırlar. İşletmeler ancak sundukları değerler ve kimlik özellikleriyle kendilerini farklılaştırabilmektedirler. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda işletmeler hedef tüketici gruplarının değer önceliklerini

paylaştıklarını müşterilerine yansıtırlarsa müşterilerin kendilerini işletmeye yakın hissetmelerini sağlayabilirler. Kendisiyle benzer değer önceliklerine sahip olduğunu düşünen müşteriler, kendilerini işletme ile çok daha kolay özdeşleştirebileceklerdir. Bu durumda işletmelerin farklı hedef kitlelere yönelik mevcut veya yeni ürünlerinin pazara sunumunda, farklı değer öncelikleri vurgulanmalı böylece müşterilere “biz aynı değer sistemini paylaşıyoruz” mesajı verilmelidir. “Sizinle benzer değerlerimiz” var mesajı müşteriler tarafından doğru algılanırsa müşteriler kendilerini işletmenin bir parçası gibi hissedebilecek ve işletmeye karşı sadakat oluşacaktır.

İşletmeler oluşturdukları pazarlama stratejileri ile ürün ve markalarını müşterilerinin zihninde konumlandırmak isterler. Ancak işletmelerin ulaşmak istediği yer ile müşterilerin algısı her zaman aynı olmayabilir. İşletmelerin bu durumda öncelikle pazarlama araştırmaları ile sunmaya çalıştıkları kimlik özellikleri ve değer önceliklerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye çalışmaları gerekir. Yapılacak pazarlama araştırmaları ile hem müşterilerin algıları izlenebilir hem de onların değer öncelikleri ve işletmelerde görmek istedikleri “değer yapıları” belirlenebilir.

Bu çalışmada da bir hizmet sektörü olarak bankacılık sektörü incelendiğinde özdeşleşmenin sadakat davranışına neden olduğu görülmüştür. Müşteri-işletme özdeşleşmesini arzu eden işletmeler, kendi kimliklerini açıkça, tutarlı bir biçimde ve müşterileri ikna edici bir biçimde ifade etmeli ve aktarmalıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de doğru planlanmış ve tasarlanmış bir iletişim stratejisi gereklidir. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri, müşterilerle, kontrol edilebilir kanallar aracılığıyla, kendi kimlik özelliklerini ve değer önceliklerini müşterilerin ayırt edici, prestijli ve kendi özelliklerine ve değer önceliklerine benzer biçimde algılamaları için açık iletişim kurmalıdırlar.

Ayrıca işletmelerin özdeşleşme yönetimi için önemli kaynak ayırması gerekmektedir. Bu durum küçük, homojen hedef pazarlara (niş pazarlar) yönelik faaliyet gösteren işletmeler için daha kolaydır. Ancak müşteri portföyü genişledikçe özdeşleşme kurulması daha zorlaşmaktadır. İşletmelerin her iki durumda da, müşterilerin kendilerinin işletmenin içinden birisi gibi hissetmelerini sağlayacak, sürdürülebilir, anlamlı ve derin müşteri-işletme etkileşimleri oluşturacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu etkileşimlere sadece işletmenin ürün ve markalarının aracılık etmesi gerekmez. Müşteri işletme arasındaki etkileşimler, müşterinin sadece işletmenin ürün ve markalarıyla değil, işletmenin özellikleriyle de karşılaşması temeline dayanmalıdır. İşletmeler müşterilerinin sadece reklamlar, ürün tasarımları gibi işletme çıktılarına değil, işletme politikaları, işletme değerleri gibi işletmenin merkezinde bulunan özelliklerine odaklanmaları sağlanmaya çalışılmalıdır.

Çalışmamızda değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren kuramsal model test edilmiş ve ampirik bulgularla desteklenmiştir. Çalışma özdeşleşme kavramının özellikli olmayan ürün grubunda da oluşabileceğini göstermiştir. Ancak çalışma sadece bankacılık sektöründe yapılmıştır. Geliştirilen kuramsal modelin farklı sektörlerde ve hizmet işletmelerinde yeniden test edilmesi sonuçların genellenebilmesi açısından önem taşımaktadır. Kuramsal modelin bundan sonra yapılacak başka çalışmalara öncülük edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A: **What is Brand Equity?, Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991.

AAKER, J. L.; "The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion", **Journal of Marketing Research**, 36, 1, 1999, s.45-57.

AHEARNE, M., C. B. BHATTACHARYA ve T. GRUEN; "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", **Journal of Applied Psychology**, 90, 2005, s.574-585.

AHLUWALIA, R.; "Examination of Psychological Approaches Underlying Resistance to Persuasion", **Journal of Consumer Research**, 27, September, 2000, s. 217-232.

AJZEN, I.; "The theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 1991, s. 179-211.

AJZEN, I.; "Nature and Operation of Attitudes" **Annual Review of Psychology**, 52, 2000, s.27-58.

ALBERT S. ve D. A. WHETTEN; "Organizational Identity" **Research in Organizational Behavior**, ed. L.L. Cummings ve B.M. Staw, Greenwich, CT: JAI Press, 1985, s.263-295.

ALEXANDRIS, K., N. DİMITRİADİS ve D. MARKATA; "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece", **Managing Service Quality**, 12, 2002, s.224-232.

ALLEN, N. VE J. MEYER; "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", **Journal of Occupational Psychology**, 63, 1990; s.1-18

ALLEN, M. W. ve DİĞERLERİ; "Values and Beliefs of Vegetarians and Omnivores", **The Journal of Social Psychology**, 140, 4: 2000, s.405-422.

ASHFORTH B. ve F. MAEL; "Social Identity Theory and the Organization", **Academy of Management Review**, 14, 1, 1989, s.20-40.

ASSAEL, H; **Consumer Behavior and Marketing Action**, Boston: PWS-Kent Publishing. 1987

BAKER,S., S. KNOX ve I. CHERNATONY; "Product Attributes and Personal Values: A Review of Means-End Theory and Consumer Behavior", **Cranfield School of Management Working Paper Series**, SWP 8/92. 1992

BALDINGER, A.L ve J. RUBEN, J.; "Brand Loyalty: The Link Between Attitude And Behavior", **Journal of Advertising Research**, Vol. 36 No.2, pp.22-34. 1996.

BARGH, J. A., CHAIKEN, S., GOVENDER, R., & PRATTO, F.; "The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect", **Journal of Personality and Social Psychology**, 62, 1992, s.893-912.

BEARDEN, W.O. ve R. G. NETEMEYER; **Handbook of Marketing Scales**, Sage Publications, Thousand Oaks. 1999.

BEATTY, S. E. ve L. R. KAHLE; "Alternative Hierarchies of the Attitude–Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", **Journal of Academy of Marketing Science**, 16: 1988,s.1–10.

BEATTY, S.E., L. R. KAHLE ve P. HOMER; "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", **Journal of Business Research**, 16,.2, 1988, s.149-67.

BEATTY, S. E., L. R. KAHLE, ve P. HOMER; "Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures", **Journal of Business Research**, 22, 2, 1991, s.149-157

BEATTY, S. E., L. R. KAHLE, P. HOMER ve S. C. MISRA; "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values. The List of Values and Rokeach Value Survey", **Psychology and Marketing**, 2, 3, 1985, s.181-200.

BEATTY, S. E., M. H. YOON, S. C. GRUNERT VE J. G. HELGESON; **An Examination of Gift-Giving Behaviors and Personal Values in Four Countries in Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology**, Otnes, C ve R. Beltramini (Der), OH: Bowling Gren State University Popular Pres, 1996, s.19-36.

BECKER, H. S.; "Notes on the Concept of Commitment", **American Journal of Sociology**, 66: 1990, s.32-42.

BECKER, B. W. ve P. E. CONNOR; "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", **Journal of Advertising Research**, 21, 1981, s.37-43.

BELK, R., R. MAYER ve K. BAHN; "The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism", **Advances in Consumer Research**, 9, 1982, s.523-530

BERGAMI, M. ve R. P. BOGAZZI; "Self-categorization, Affective Commitment, and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. **British Journal of social Psychology**, 39: 2000, s.555-577.

BERRY, L. L.; "Cultivating Service Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28,1: 2000, s.128-37.

BHATTACHARYA C. B., H. RAO VE M. A. GLYNN; "Understanding the Bond of the Identification: an Investigation of its Correlates among Art Museum Members", **Journal of Marketing**, 59(4): 1995, s.46-57.

BHATTACHARYA C. B. ve S. SEN; "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", **Journal of Marketing**, 67, (2): 2003, s.76-88.

BIRDWELL, A. E.; "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice", **Journal of Business**, January: 1964, s.76-88

BLACKWELL, R.D., P.W. MINIARD, J. F. ENGEL; Consumer Behavior. Ninth Edition, Hartcourt College Publishers, Fort Worth, 2001

BOLTON, R., P. K. KANNAN ve M. BRAMLETT; "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 1: 2000, s.95 - 108.

BONNINGER, D. S., J. A. KROSNICK ve M. K. BERENT; "The Causes of Attitude Importance: Self-Interest, Social Identification and Values", **Journal of Personality and Social Psychology**, 68, 1995, s.61-80.

BREWER, M. B.; "The Social Self: On being the Same and Different at the Same Time", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 17, 1991, s.475-482.

BREWER, M. B. VE N. MILLER; *Intergroup Relations*, Buckingham: Open University Press. 1996

BRAITHWAITE V.A ve H.G LAW.; "Structure of Human Values: Testing The Adequacy of the Rokeach Value Survey", **Journal of Personality and Social Psychology**, 49: 1985, s.250–263

BROWN, G.H.; "Brand Loyalty – Fact or Fiction?", **Advertising Age**, 9, June:1952, s.53-55.

BROWN, S. G. ve P. A. DACIN; "The Company and the Products: Corporate Associations and Consumer Product Responses", **Journal of Marketing**, 61: 1997, s.68-84.

BUCHANAN, T.; "Commitment and Leisure Behavior: A Theoretical Perspective", **Leisure Sciences**, 7, 4, 1985, s.401-420.

CALDWELL, D. ve C. O'REILLY; "Measuring Person-Job Fit Using a Profile Comparison Process", **Journal of Applied Psychology**, 75: 1990, s. 648-57.

CHATMAN, J. A.; "Improving Intersectional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit", **Academy of Management Review**, 14: 1989, s.333-349.

CHATMAN, J. A "Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms", **Administrative Science Quarterly**, 36: 1991, s. 459-484.

CLAEYS,C., P. SWINNEN ve V. ABEELE; "Consumers' Means-End Chains for "Think" and "Feel" Products', **International Journal of Research in Marketing**, 12, 3, 1995, s.193-208.

CORNWELL,T. B. ve L. V. COOTE; "Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent", **Journal of Business Research**, 58, 2005, s.268-276.

CROSBY, L.A. ve J.R. TAYLOR; "Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters", **Journal of Consumer Research**, 9, 1983, s.413-431

CUNNINGHAM, R.M.; "Customer Loyalty to Store and Brand", **Harvard Business Review**-, 39: 1961, s.127-37.

DAY, G. S.; "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, 35, 1969 , s.45-56.

DEIGHTON, JOHN; "Frequency Programs in Service Industries", T. Swartz ve D. Iacobucci (Der), **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks, CA: Sage. 2000

DELGADO-BALLESTER, E. ve J. MUNUERA-ALEMAN; "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35, 11-12: 2001, s.1238-1258

DE RUYTER, K., M. WETZELS ve J. BLOEMER; "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9 No.5, 1998, s. 436-53

DICK, a. S. ve K. BASU; "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 1994, s.99-113.

DRUMWRIGHT, M.E.; "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria", **Journal of Marketing**, 60, 4: 1996, s.71-86

DUKERICH, J.M., B.R. GOLDEN, ve S.M., SHORTELL; "Is Beauty in the Eyes of the Beholder? Predicting Organizational Identification and its Consequences Using Identity and Image", **Administrative Science Quarterly**, 2002

DUNLOP, R.E., J.K. GRIENECKS ve M. ROKEACH; "Human Values and Pro-Environmental Behavior", W.D.Conn (der), **Energy and Material Resources: Attitudes, Values and Public Policy**. Westview: Boulder Co. 1983

DUTTON J. ve J. DUKERICH; "Keeping an Eye on the Mirror: The Role of Image and Identity in Organizational Adaptation", **Academy of Management Journal**, 34, 1991, s.517-554.

DUTTON, J. E., J. M. DUKERICH ve C. V. HARQUAIL; "Organizational Images and Member Identification", **Administrative Science Quarterly**, 39, 2: 1994, s.239-263

EINWILLER, S., A. FEDORIKHIN, A. JOHNSON ve M.KAMINS; "Enough is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34, 2, 2006, s.185-194.

ELSBACH, K. ve C. B. BHATTACHARYA; "Defining Who You Are by What You Are Not: A Study of Organizational Disidentification and the National Rifle Association", **Organization Science**, 12: 2001, s.393-413.

ELSBACH, K. ve R. M. KRAMER; "Member Responses to Organizational Identity Threats: Encountering and Countering Business Week Rankings", **Administrative Science Quarterly**, 41, 1996, s.442-476.

ENGLAND, G.W.; "Personal Value Systems of American managers", **Academy of Management Journal**, 10, 1967, s.107-117.

ERICKSEN, M. K.; "Using self-Congruity and Ideal congruity to Predict Purchase Intention: a European Perspective", **Journal of Euro-Marketing**, 6, 1: 1996, s.41-56.

FEATHER, N. T.; **Values in Education and Society**, New York: Free Pres. 1975

FEATHER, N.T. ve E. R. PEAVY; "The Structure of Terminal and Instrumental Values: Dimensions and Clusters", **Australian Journal of Psychology**, 27. 1975, s.157-164.

FINEGAN, J. E.; "The Impact of Person and Organizational Values on Organizational Commitment", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. 73, 2000, s.149-169.

FISHBEIN, M.; "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Objects", **Human Relations**, 16: 1963, s.233-240.

FOURNIER, S. ve J.L YAO; "Reviving Brand Loyalty: a Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14 No.5, 1997, s..451-72,

FREEDMAN, J.L.; Involvement, Discrepancy and Change", **Journal of Abnormal & Social Psychology**, 68, 1964, s.290-295.

FRENCH, J. R. P. ve R. L. KAHN; "A Programmatic Approach To Studying The Industrial Environment and Mental Health", **Journal of Social Issues**, 18: 1962, s.1-47.

FRIEDMAN, R.; "Psychological Meaning of Products: Identification and Marketing Applications", **Psychology and Marketing**, 3: 1986, s.1-15.

FULLERTON, G.; "When Does Commitment Lead To Loyalty", **Journal of Service Research**, Vol. 5 No.4, 2003, s.333-44.

FULLERTON, G.; "How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships", **European Journal of Marketing**, 39, 11-12. 2005, s.1372-88.

GARBARINO, E. ve M. JOHNSON; "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, 63, 2, 1999, s.70-87.

GOODMANS. A. ve D. J. SVYANTEK D. J.; "Person-Organization Fit and Contextual Performance: Do shared Values Matter?", **Journal of Vocational Behavior**, Vol.55, 1999.

GRAEFF, T. R.; "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations." **Psychology and Marketing**, 14, 1: 1996, s.49-70

GREGORY, G.D., J.M. MUNCH ve M. PETERSON; "Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures", **Journal of Business Research**, 55, 11: 2002, s.933-942.

GRUBB, E. ve G. HUPP; "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection", **Journal of Marketing**, 5: 1968, s.58-63.

GRUEN, T., J. SUMMERS ve F. ACTIO; "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", **Journal of Marketing**, 64,3,1999, s.34-49

GRUNERT, S.C. ve H.J. JUHL, "Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods", **Journal of Economic Psychology**, 16: 1995, s.39-62.

GUNDALCH,G., R.ACHROL, ve J.MENTZER; "The Structure of Commitment in Exchange", **Journal of Marketing**, 59, 1, 1995, s.78-92.

GUTMAN, L.; "A General Nonparametric Method for Finding the Smallest Coordinate Space for a Configuration of Points", **Psychometrica**, 33, 1968, s.469-506.

GUTMAN, Jonathan; "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", **Journal of Marketing**, 46, 2: 1982, s.60-72.

GUTMAN, Jonathan,; "Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values", **Journal of Business Research**, 22, 1991 , s.143-148.

GUTMAN, Jonathan; "Means-end Chains as Goal Hierarchies", **Psychology and Marketing**, 14, 6, 1997, s.545-560.

HALL, D. T., B. SCHNEIDER ve H. T. NYGREN; "Personal Factors in Organizational Identification", **Administrative Science Quarterly**, 17, 1970, s.340-350.

HANSEN, U., M. LANGER ve T. HENNIG-THURAU; "Modeling and Managing Student Loyalty", **Journal of Service Research**, 3, 4: 2001, s.331-344.

HARRISON-WALKER, Jean; "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", **Journal of Service Research**, 4, 1, 1999, s.60-75.

HENNIG-THURAU, T.; "Customer Orientation of Service Employees: Its' Impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15 No.5, 2004, s.460-78.

HENNIG-THURAU, T. ve A. KLEE; "The Impact of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Consumer Retention, A Critical Reassessment and Model Development", **Psychology And Marketing**, 14, 8: 1997, s.737-765.

HOFFMANN, A. O. I. Ve M. L. TEERLING; "The Impact of Social Networks on Consumer's Value Attitude Systems and Store Loyalty", **Research Report**, 04B17, University of Groningen, Research Institute SOM, 2004.

HOFSTEDE, F., E.M. STEENKAMP VE M. WEDEL; "International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations", **Journal of Marketing Research**, 36, 1999, s.1-17.

HOGG, M. A. ve D. ABRAMS; **Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes**, London: Routledge1988

HOMER P.M. ve L.R KAHLE; "A Structural Equation of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", **Journal of Personality and Social Psychology**, 54, 4: 1988, s.638-646.

HOWARD, J. A. ve A. G. WOODSIDE; "Personal values Affecting Consumer Psychology", **Personal Values and Consumer Psychology**, R. E. Pitts ve A. G. Woodside, Lexington MA: D. C. Heath Company, 1984, s.3-12

J. HOWARD ve J. SHETH; **The Theory of Buyer Behavior**, Wiley, New York. 1969

JACOBY, J. ve D. KYNER; "A Brand Loyal Concept: Comments on a Comment", **Journal of Marketing Research**, 10: 1973, s.1-9.

JACOBY, J. ve R.W. CHESTNUT; Brand **Loyalty: Measurement and Management**, New York: Wiley, 1978

JACKSON, R. G.; "A Preliminary Bicultural Study of Value Orientations and Leisure Attitudes", **Journal of Leisure Research**, 5, 1973, s.10-22.

JAMAL, A. ve M.M.H. GOODE; "Consumers and :Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", **Marketing Intelligence and Planning**, 19,7, 2001, s.482-492.

JARVIS, L.P. ve E.J. MAYO; "Winning the Market-Share Game", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1986, s.73-79.

JENSEN, Hans Rask; "Antecedents and Consequences of Consumer Value Assessments: Implications for Marketing Strategy and Future Research", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2001, s.299-310.

JONES, A., J. SENSENİG ve R. ASHMORE; 'Systems of Values and their. Multidimensional Representations', **Multivariate Behavioral Research**, 13:. 1978, s.255-70.

JOROSKOG, K. ve D. SORBOM; **LISREL 8: User's Reference Guide**, Chicago: Scientific International Software 1993

JUDGE, T. A. ve D.M. CABLE; "Applicant Personality, Organizational Culture, and Organization Attraction", **Personal Psychology**, 49, 1997, s.1-49.

KAMAKURA, W. A. ve J. A. MAZZON; "Value Segmentation: A Model for the Measurement of the Values and Value Systems", **Journal of Consumer Research**, 18, September, 1991, s.208-218.

KAMAKURA, W. A. ve T. P. NOVAK; "Value-System Segmentation: Exploring the Value of LOV", **Journal of Consumer Research**, 19, June, 1992 , s.119-132.

KAHLE, L.R.; **Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America**, New York: Praeger. 1983.

KAHLE, L.R.; **Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach**, Oxford, UK: Pergamon. 1984

KAHLE, L.R.; "Role Relaxed Consumers: a Trend of the 1990s", **Journal of Advertising Research**, 35, 2, 1995 , s.66-71.

KAHLE, L.R., S. E. BEATTY ve P.M. HOMER; "Alternative Measurement Approaches to Consumer Value: The list of Values (LOV) and the Values and Life Style (VALS)", **Journal of Consumer Research**, 13, 4, 1986, s.405-9.

KARP, D.G.; "Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior", **Environment and Behavior**, 28: 1996, s.111-133.

KASSARJIAN, H.; "Personality and consumer behavior: A review", **Journal of Marketing Research**, 8, 1971, s.409-18

KELLER K. L. ve D. A. AAKER; "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 24, February: 1993, s.35-50.

KIM, J. ve diğerleri; "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, 19, 6: 2002, s.481-502.

KLUCKHOHN, C. K.; "Values and Value Orientations in the Theory of Action", **Toward a General Theory of Action**, ed. T.PARSONS ve E. A. SHILS, Cambridge, Harward University Pres. 1962, s.388-433

KLUCKHOHN, F. R. ve F.L. STRODTBECK; **Variations in Value Orientations**, Evanston, Ill.: Row, Peterson1961.

KOÇEL, Tamer; **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG; **Principles of Marketing**, NJ: Pearson Education, Inc. 2007.

KOTLER, P. ve R. SINGH; "Marketing Warfare in the 1980s", **Journal of Business Strategy**, winter:1981, 1981, s.30-41.

KRISTIANSEN, C. M. ve M.P. ZANNA; "Value Relevance and the Value-Attitude Relation: Value Expressiveness Versus Halo Effects", **Basic and Applied Social Psychology**,12, 1991, s.471-483

KRISTOF, A.L.; "Person-Organization Fit: an Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, and Implications", **Personnel Psychology**, 49, 1, 1996,, s.1-49.

KROEGER, K.; **SYSTAT 11: Getting Started**, Richmond, CA: SYSTAT Software Inc. 2004.

KROPP, F., A. M. LAVACK, J. S. HOLDEN; "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Marketing**, 16, 6, 1999, s.536-554.

KUMAR, N. ve diğerleri; "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", **Journal of Marketing Research**, 32, August: 1995 , s.348-356.

KUNDA, Z.; **Social Cognition: Making Sense of People**, MIT Pres, Cambridge, MA. 1999.

KUŞDİL, M. E ve Ç. KAĞITÇIBAŞI; "Türk Öğretmenlerinin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı", **Türk Psikoloji Dergisi**, 15, 45, 2000 , s.59-76

LAI, ALBERT WENBEN; "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", **Advances in Consumer Research**, 22: 1995, s.381-388.

LEVITT, T.; "Marketing Myopia", **Harvard Business Review**, 38, 24-47. 1960

LILJANDER, V. ve T. STRANDVICK; "The Nature of Customer Relationships in Services", T. Swartz, D. Bowen, S. Brown (Der), **Advances in Services Marketing and Management**, JAI Press, London, I. ROOS,1995.

LINDQUIST, J. D.; "Meaning of Image", **Journal of Retailing**, 50, 4, 1975, s.29-116

LOCKE, E. A.; 1976 "The Nature and Causes of Job Satisfaction", M. D. Dunnette (Der), **Handbook of industrial and organizational Psychology**: 1297-1343. Chicago: Rand McNally.

MAEL, F. ve B. ASHFORTH; "Alumni and Their Alma Mater: a Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", **Journal of Organizational Behavior**, 13, 1992, s.103-123.

MARSH, H.W. ve D. HOCEVAR; "A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application Of Second-Order Confirmatory Factor Analysis", **Journal of Applied Psychology**, 73, 1, 1988, s.107-117

MASLOW A. H.; **Motivation and Personality**, New York: Harper. 1954.

MATHIEU, J., ve D.ZAJAC; "A Review and Meta analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment", **Psychological Bulletin**, 108, 2, 1990 , s.171-194.

MATTILA, A.S.; "The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Affective Commitment", **International Journal of Service Industry Management**, 15, 2, 2004, s.34-49.

McCARTY, J.A. ve L.J. SHRUM; "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling and the Recycling of Solid Waste Products", **Advances in Consumer Research** ed. L. McAlister; M.L. Rothschild, UT: Association for Consumer Research, 20. 1993., s. 641-646

McCARTY, J.A. ve L.J. SHRUM; "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes About Recycling as Antecedents Behavior ", **Journal of Business Research**, 30: 1994, s.53-62.

McDONALD, P.; "Individual-Organizational Value Congruence: Operationalization and Consequences: Unpublished Doctoral dissertation, University of Western Ontario, London, ON, Canada. 1993

MEDDIN, J.; "Attitudes, Values and Related Concepts: A System of Classification. **Social Science Quarterly**, 55, 1975, s.889–900.

MEGLINO, B.M., E.C. RAVLIN ve C.L. ADKINS; "A Work Values Approach to Cooperative Culture: A Field Test of the Value congruence Process and its Relationship to Individual Outcomes", **Journal of Applied Psychology**, 74: 1989, s.424-432.

MEHTA, A.; "Using Self concept to Assess Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 39, Jan/Feb: , 81-89.

MEYER, J., ve N. ALLEN; **Commitment in the Work Place: Theory, Research and Application**. Thousand Oaks, Ca: Sage, 1997

MICHENER, H. A., J. D. DELAMATER, ve S. H. SCHWARTZ; **Social Psychology**. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1990.

MOORMAN, C., G. ZALTMAN ve R. DESHPANDE; "Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations" **Journal of Marketing Research**, 29, August, 1992, s.314-329.

MORGAN, R., ve S. Ç. HUNT; "The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58, 2, 1994, s.20-38.

MUMMENDEY, A. ve H. J. SCHREIBER; "Better or Just Different? Positive Social Identity by Discrimination Against, or by Differentiation from Out groups", **European Journal of Social Psychology**, 13, 1983, s.389-397.

MURRAY, H. A.; **Explorations in Personality**. New York: Oxford University Press, 1938

OLIVER, N.; "Work Rewards, Work Values, And Organizational Commitment in An Employee-Owned Firm: Evidence from the U. K.", **Human Relations**, 43, 1990, s.513-526.

OLIVER, R. L.; "Whence Consumer Loyalty?" **Journal of Marketing**, 63, 4, 1999, s. 33-44.

OLSON, J.C. ve T. J. REYNOLDS; "The Means-End Approach To Understanding Consumer Decision Making", **Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy**, ed. T.J. Reynolds ve J.C. Olson, J.C., Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ., 2001; s.3-20.

ONKVISIT, S. ve J. SHAW; "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications". **Journal of Consumer Behavior**, 4, 1, 1987, s.13–23.

O'REILLY,C., ve J. CHATMAN; "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", **Journal of Applied Psychology**, 71, 3, 1986, s.492-499.

O'REILLY,C., J. CHATMAN ve D.F. CALDWELL; "People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit", **Academy of Management Journal**, 34: 1991, s.487-516.

PETER, J. P. ve J. C. OLSON; **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Second Edition. Homewood: Irwin, 1990

PITTS, R. E. ve A. G. WOODSIDE; "Special Issue: Examining the Structure of Personal Values and Consumer Decision Making", **Journal of Business Research**, 22, 2: 1991; 91-93.

PORTER, L. W., R. M. STEERS, R.T. MOWDAY ve P. BOULIAN; "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric", **Journal Of Applied Psychology**, 59, 1974, s. 603-609.

POSNER, B. Z; "Person-Organization Value Congruence: No Support for Individual Differences as a Moderating Influence", **Human Relations**, 45, 1992, s.351-361.

PRAKASH, V. ve J. M. MUNSON; Values, Expectations From the Marketing System and Product Expectations", **Psychology and Marketing**, 2, 4, 1985, s.279-296.

PRATT, M. G.; "To be or not to be: Central Questions in Organizational Identification", **Identity in Organizations: Building Theory through Conversations**, ed. D. A. Whetten ve P. C. Godfrey, Thousand Oaks, Sage, 1998, s.171-2079.

PRITCHARD, M., M. HAVITZ ve D. HOWARD; "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, 3, 1999, s.333-348.

RAO, H., G. F. DAVIS ve A. WARD; "Embeddedness, Social Identity and Mobility: Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange", **Administrative Science Quarterly**, 45: 2000, s.268-292.

RAVLIN E. C., ve B. M. MEGLINO; Effect of Values on Perception and Decision making: A Study of Alternative Work Values Measure", **Journal of Applied Psychology**, 72, 1987, s.666-673.

REYNOLDS, T.J.; "Implications for Value Research : A Micro versus Macro Perspective", **Psychology and Marketing**, 4: 1985, s.297-305.

REYNOLDS, T.J. ve J. GUTMAN; "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies" **Personal Values and Consumer Psychology**, Ed. Pitts, R. E. and Woodside, A. G. Lexington : Lexington Books, 1984.

REYNOLDS, T.J. ve J. GUTMAN; "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", **Journal of Advertising Research**, 28,1: 1988, s 11-31.

REYNOLDS T.J. ve J.C. OLSON; **The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making: Applications to Marketing and Advertising Strategy**. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

RICHARDS, T.; "Buying Loyalty Versus Building Commitment." **Marketing and Research Today**, 26 , 1, 1998, s.43-51.

RIGBY, D., F. REICHELDT ve P. SCHEFTER; "Avoid the Four Pitfalls of CRM", **Harvard Business Review**, February, 1987, s.101-109.

ROHAN, M.J.; "A rose by any Name? The Values Construct" **Personality and Social Psychology Review**, 4, 2000, s.255-277.

ROKEACH, M. J.; "A Theory of Organization and Change Within Value Attitude System", **Journal of Social Issues**, 24, 1968, s.13-22.

ROKEACH, M.A; **Nature of Human Values**. New York: The Free Press. 1973

ROSE, G. M. ve diğerleri; "Social Values, Conformity and Dress", **Journal of Applied Social Psychology**, 24, 1994, s.1501-19.

RUSTOĞI, H., P. J. HENSEL, ve diğerleri; "The Link Between Personal Values and Advertising Appeals: Cross-Cultural Barriers to Standardized Global Advertising." **Journal of Euromarketing**, 5, 4, 1996, s.57-79.

SCHIFMAN L.L. ve L.L. KANUK; **Consumer Behavior**, 7th edition, Prentice Hall, 2000.

SCHWARTZ, S. H.; "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 2000, s.1-65.

SCHWARTZ, S. H.; "Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Dimensions of Values", **Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications**, Ed. U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kağıtçıbaşı, S. Choi, G. Yoon Thousand Oaks CA: Sage, 1994, s.85-119,

SCHWARTZ, S. H.; "Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems", **The Psychology of Values: The Ontario Symposium**, Ed. C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna, 8, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996, s.1-24:

SCHWARTZ, S. H.; "Values and Culture", **Motivation and Culture**, Ed D. Munro, J. F. Schumaker ve S. C. Carr, NY: Routledge. 1997, s.69-84.

SCHWARTZ, S. H; "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", **Applied Psychology: An International Review**, 48, 1999, s.23-47.

SCHWARTZ, S. H ve A. BARDI; "Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective" **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 32, 2001, s.268-290.

SCHWARTZ, S. H. ve W. BILSKY; "Toward a Psychological Structure of Human Values", **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 1987, s.550-562.

SCHWARTZ, S. H. ve W. BILSKY; "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions Cross-cultural Replications", **Journal of Personality and Social Psychology**, 58, 1990, s.878-891.

SCHULTZ, P.W ve L. ZELEZNY; "Value as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", **Journal of Environmental Psychology**, 19: 1999, s.255-265.

SCOTT J. E. ve L. LAMONT; "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior." **Journal of Marketing** 41, April, 1977, s.44-50.

SCOTT, S. G. ve V. R. LANE; "A Stakeholder Approach to Organizational Identity", **Academy of Management Review**, 25: 2000, s.43-62.

SCHIFFMAN L.G. ve L.L. KANUK; **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1997.

SEN, S. ve C. B. BHATTACHARYA; "Does Doing Good Always lead to Doing Better: Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", **Journal of Marketing Research**, 38, 2001, s.225-244.

SHAMIR, BOAS; "Meaning, Self and Motivations in Organizations", **Organization Studies**, 12, 1991, s.405-424.

SHETH, J. N. ve C. W. PARK; "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", **Advances in Consumer Research**, 1, 1974, s.449-459

SHIM, S., S.L. LOTZ ve K.C. GEHRT; "A Study of Japanese Consumers' Cognitive Hierarchies in Formal and Informal Gift-Giving Situations" **Psychology and Marketing**, 20, 1: 2003, s.59-85.

SHIM, S. ve M. A. EASTLICK; "The Hierarchical Influence of Personal Values On Mall Shopping Attitude and Behavior", **Journal of Retailing** 74, 1, 1998, s.139-160.

SIRGY, J; "Self-concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention.", **Developments in Marketing Sciences, Academy of Marketing Science**, Ed. V. Bellur, 1980, s.350-354.

SIRGY, J; "Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9, 1982, s.287-300.

SIRGY M. J., D. ve diğerleri; "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25, 1997, s.229-241

SOLOMON, M. R.; "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Consumer Research**, 10, 1983, s.319-329.

SOLOMON, M. R. ve B. BUCHANAN; "A Role Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumption Constellation" **Journal of Business Research**, 22, 2, 1991, s.95-110.

STERN, P.C. ve T.DIETZ; "The Value Basis of Environmental Concern", **Journal of Social Issues**, 50,3: 1994, s.65-84.

STERN, P.C., T. DIETZ, T. ve L.KALOF; "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern", **Environment and Behavior**, 25: 1993, s.322-348.

SÜMER, N.; "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", **Türk Psikoloji Yazıları**, 3, 6, 2000, s.49-74

TAJFEL, H.; "The Achievement of Group Differentiation". **Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations**, Ed. H. Tajfel, London: Academic Press, 1978a , s.77-101.

TAJFEL, H.; "Interindividual Behavior and Intergroup Behavior", **Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations**, Ed. H. Tajfel, London: Academic Press. 1978b , s.27-60

TAJFEL, H., M. G. BILLIG, R.P. BUNDY, ve C. FLAMENT; "Social Categorization and Intergroup Behavior". **European Journal of Social Psychology**, 1(2), 1971, s.149-178.

TAJFEL, H. ve J.P. FORGAS; "Social Categorization: Cognitions, Values and, Groups". **Social cognition: Perspectives on Everyday Understanding**, Ed. J. P. Forgas", London: Academic Press, 1981, s.113-141.

TAJFEL, H. ve J. C. TURNER; "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". **The Psychology of Intergroup Relations**, Ed. S. Worchel ve W.G. Austin, 2, Chicago: Nelson Hall. 1985, s.7-24

THOGERSEN, J. ve S. C. GRUNET-BECKHAM; "Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: from Recycling to General, Waste Minimizing Behavior", **Advances in Consumer Research**, 24: 1997, s.182-189.

THOGERSEN, John ve F. OLANDER; "Human Values and Emergence of Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study" **Journal of Economic Psychology**, 23,5: 2002, s.605-630.

TODD S., R. LAWSON ve H. NORTHOVER; "Value Orientation and Media Consumption Behavior", *European Advances in Consumer Research*, 3, 1997, s.328-332.

TUCKER, W.T.; "The Development Of Brand Loyalty", **Journal of Marketing Research**, 1, 1964, s.32-5.

TURNER, J. C.; "Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behavior". **European Journal of Social Psychology**, 5, 1975, s.5-34.

TURNER, J. C.; "Social Categorization and Social Discrimination in The Minimal Group Paradigm", **Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations** ed. H. Tajfel. London: Academic Press, 1978, s.101-140.

TURNER, J. C.; "Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group". **Social identity and intergroup relations** ed. H. Tajfel Cambridge: Cambridge University Pres: 1982, s.15-40.

VAN DICK, R ; "Identification in Organizational Context: Linking Theory and Research from Social and Organizational Psychology " **International Journal of Management Reviews**, 3, 2001, s.265-283.

VAVRA, T. G.; **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, çev: G. Günay, İstanbul: Kalder Yayınları, 1999

VINSON, D. E., J. E. SCOTT ve L. M. LAMONT; 1977 "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, 41, 2, 44-50.

WALKER, B. A. ve J. C. OLSON; "Means-End Chains: Connecting Products with Self", **Journal of Business Research**, 22, 1991 , s.111-118

WANG, Z. ve C. P. RAO; "Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of the RVS in China", **Advances in Consumer Research**, 22, 1995, s.373-380.

WILLIAMS, R. M. J.; "Change and Stability in Values and Value Systems", **Stability and Change** ed. B. BARBER ve A. INKELES, Boston, Little Brown 1979, s.123-159,.

ZAVOLLONI, M.; "Values", **Handbook of Cross-Cultural Psychology**, ed. H.C. TRIANDIS ve R.W.BRISLIN,. Boston: Allyn & Bacon, 1980, s.73-120

ZEITHAML,V., L. Berry ve A. Parasuruman; "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60, 2: 1996 , s.31-46.

ZINKHAM, G. M., ve J.W. Hong; "Self Concept And Advertising Effectiveness: A Conceptual Model Of Congruency, Conspicuousness, And Response Mode", **Advances in Consumer Research**, ed. R. H. Holman ve M. R. Solomon Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, 18:348-354.

ZINS, ANDREAS H.; "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in The Commercial Airline Industry", **International Journal of Service Industry Management**, 12, 3, 2001 , s.269-294.

EK 1: Anket Formu

Bu araştırma, Tülay Korkmaz Devrani'nin Gazi Üniversitesi'nde yapmakta olduğu doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere yürütülmektedir. Lütfen tüm soruları kendinizi en doğru ve samimi tanımlayacak şekilde cevaplandırınız. Katılımınız için teşekkür ederim.

A

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız: _____

Mesleğiniz: _____

Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli

Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

Aylık ortalama Geliriniz: ☐ 1.000 YTL'den az ☐ 1001 – 2000 YTL ☐ 2001-3000 YTL

☐ 3001-4000 YTL ☐ 4001-5000 YTL ☐ 5000 YTL'den fazla

B. Aşağıda sıralanan değerlerin **sizin için ne kadar önem taşıdığını** belirtin. Değerlerin hepsi sizin için önemli olabilir. Ancak en öncelikli öneme sahip olanları ayırt etmeye çalışınız.

Benim için, bir ilke olarak.....		Hiç önemli değildir				Çok önemlidir		
1	YARATICILIK (orijinal olmak, yeni fikirler üretmek)	1	2	3	4	5	6	7
2	YETKİNLİK (rekabeti seven, etkili ve verimli olmak)	1	2	3	4	5	6	7
3	DÜRÜSTLÜK (doğruluk, güvenilirlik)	1	2	3	4	5	6	7
4	KENDİNİ GELİŞTİRMEK (yeni şeyler öğrenmek ve uygulamak)	1	2	3	4	5	6	7
5	FARKEDİLMEK (saygı ve kabul görmek)	1	2	3	4	5	6	7
6	ERDEMLİLİK (etik yaklaşım)	1	2	3	4	5	6	7
7	GELENEKLERE SAYGI (eski değer ve geleneklerin korunması)	1	2	3	4	5	6	7
8	BAŞARILI OLMAK (amaçlara ulaşabilmek, çalışkan olmak)	1	2	3	4	5	6	7
9	NEZAKET (başkalarına saygılı olmak)	1	2	3	4	5	6	7
10	MAHREMİYET (kişisel bilgilerin korunması)	1	2	3	4	5	6	7
11	İLKELİ OLMAK (prensiplere uymak)	1	2	3	4	5	6	7
12	DEĞİŞİME AÇIK OLMAK (yenilikleri ve değişimi benimsemek)	1	2	3	4	5	6	7
13	ÇEVREYİ KORUMAK (doğayı korumak)	1	2	3	4	5	6	7
14	INANCA SAYGI (dini değerlere saygılı olmak)	1	2	3	4	5	6	7
15	CESARET (risk almak)	1	2	3	4	5	6	7
16	EŞİTLİK (herkese eşit fırsat tanımak)	1	2	3	4	5	6	7
17	AİDİYET (kendini ait hissetme)	1	2	3	4	5	6	7
18	TOPLUMDAKİ GÖRÜNTÜYÜ KORUYABİLMEK (başkalarının zihnindeki algıyı korumak)	1	2	3	4	5	6	7
19	HEYECAN (uyarıcı deneyimler)	1	2	3	4	5	6	7
20	YARDIMSEVERLİK (işbirlikçilik, duyarlılık)	1	2	3	4	5	6	7

Benim için, bir ilke olarak.....		Hiç önemli değildir				Çok önemlidir		
21	TOPLUMSAL DÜZENİN SÜRMESİ (kanun, nizam, toplumsal istikrar)	1	2	3	4	5	6	7

C. Müşterisi olduğunuz **bankalardan** birinin adını yazın _____

Aşağıdaki soruları “X” yerine **yukarıda adını yazdığınız bankayı** koyarak cevaplandırınız.

		Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum		
1	Başkalarına “X” bankasıyla ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Çevremdekileri “X” bankasının müşterisi olmaları için teşvik ederim	1	2	3	4	5	6	7
3	Önerimi isteyen birisine “X” bankasını kesinlikle öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
4	Önümüzdeki birkaç yıl içinde “X” bankasının müşterisi olmaya devam etme niyetindeyim	1	2	3	4	5	6	7
5	Yeni bir bankacılık hizmetine ihtiyacım olduğunda ilk tercihim yine “X” bankası olur.	1	2	3	4	5	6	7
6	Daha cazip fiyat fırsatları (mevduata yüksek faiz, daha ucuz bankacılık işlemleri gibi) sunan başka bir banka için “X” bankasından tamamen vazgeçerim.	1	2	3	4	5	6	7
7	“X” bankasının fiyatları (kredi kartı faizleri, bankacılık işlemleri gibi) artsa bile müşterisi olmaya devam ederim.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bana sağladığı faydayı dikkate alarak “X” bankasına rakiplerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	1	2	3	4	5	6	7
9	“X” bankası ile bir sorun yaşarsam rakip başka bir bankaya geçerim.	1	2	3	4	5	6	7
10	“X” bankası ile sorun yaşarsam diğer müşterilere şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7
11	Bireysel özelliklerimle “X” bankasının özellikleri örtüşüyor.	1	2	3	4	5	6	7
12	Başka birinin “X” bankasını eleştirmesi hoşuma gitmez	1	2	3	4	5	6	7
13	Başkalarının “X” bankası hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir.	1	2	3	4	5	6	7
14	Başkalarının “X” bankasını övmesi hoşuma gider.	1	2	3	4	5	6	7
15	“X” bankasından bahsederken benim bankam tanımlamasını kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7

16. Bireysel kimlik “birey olarak ben kimim” ve “neyi temsil ediyorum” sorularını yanıtlarken firma kimliği “bu firma kim?” ve “bu firma neyi temsil ediyor?” sorularını yanıtlar. Her sırada solda (ilk sırada) yer alan daireler sizin bireysel kimliğinizi, sağdaki daireler ise müşterisi olduğunuz bankanın kimliğini göstermektedir. Sizin ve bankanın kimliğinin (özelliklerinin) **uyuşma düzeyini** en iyi tanımlayan durumu (A,B,C,D,E,F,G,H) işaretleyiniz. Seçtiğiniz harfi daire içine alınız.

	Benim Kimliğim	Bankanın Kimliği	
A			→ Ayır
B			→ Yakın ama ayrı
C			→ Çok az uyuşuyor
D			→ Az uyuşuyor
E			→ Orta düzeyde uyuşuyor
F			→ Fazla uyuşuyor
G			→ Çok fazla uyuşuyor
H			→ Tamamen uyuşuyor

D. Yukarıda adını belirttiğiniz bankanın tüm özelliklerini düşünerek, aşağıda sıralanan **değerleri** **bankanızın ne kadar yansıttığını, bu değerlere ne kadar önem verdiğini** belirtin. Örneğin; müşterisi olduğunuz bankanın “dürüstlük” değerine ne derecede önem verdiğini, 1 ile 7 arasında puanlayın.

Müşterisi olduğum “X” bankası için.....		Hiç önemli değildir				Çok önemlidir		
1	YARATICILIK (orijinal olmak, yeni fikirler üretmek)	1	2	3	4	5	6	7
2	YETKİNLİK (rekabeti seven, etkili ve verimli olmak)	1	2	3	4	5	6	7
3	DÜRÜSTLÜK (doğruluk, güvenilirlik)	1	2	3	4	5	6	7
4	KENDİNİ GELİŞTİRMEK (yeni şeyler öğrenmek ve uygulamak)	1	2	3	4	5	6	7
5	FARKEDİLMEK (saygı ve kabul görmek)	1	2	3	4	5	6	7
6	ERDEMLİLİK (etik yaklaşım)	1	2	3	4	5	6	7
7	GELENEKLERE SAYGI (eski değer ve geleneklerin korunması)	1	2	3	4	5	6	7
8	BAŞARILI OLMAK (amaçlara ulaşabilmek, çalışkan olmak)	1	2	3	4	5	6	7
9	NEZAKET (başkalarına saygılı olmak)	1	2	3	4	5	6	7
10	MAHREMİYET (kişisel bilgilerin korunması)	1	2	3	4	5	6	7
11	İLKELİ OLMAK (prensiplere uymak)	1	2	3	4	5	6	7
12	DEĞİŞİME AÇIK OLMAK (yenilikleri ve değişimi benimsemek)	1	2	3	4	5	6	7
13	ÇEVREYİ KORUMAK (doğayı korumak)	1	2	3	4	5	6	7
14	INANCA SAYGI (dini değerlere saygılı olmak)	1	2	3	4	5	6	7
15	CESARET (risk almak)	1	2	3	4	5	6	7
16	EŞİTLİK (herkese eşit fırsat tanımak)	1	2	3	4	5	6	7
17	AİDİYET (kendini ait hissetme)	1	2	3	4	5	6	7
18	TOPLUMDAKİ GÖRÜNTÜYÜ KORUYABİLMEK (başkalarının zihnindeki algıyı korumak)	1	2	3	4	5	6	7
19	HEYECAN (uyarıcı deneyimler)	1	2	3	4	5	6	7
20	YARDIMSEVERLİK (işbirlikçilik, duyarlılık)	1	2	3	4	5	6	7
21	TOPLUMSAL DÜZENİN SÜRMESİ (kanun, nizam, toplumsal istikrar)	1	2	3	4	5	6	7

ÖZET

KORKMAZ DEVRANİ Tülay. Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora tezi, Ankara, 2008.

Çalışmanın amacı; değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Ayrıca, çalışmada değer uyumunun müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla olan dolaylı etkisi araştırılarak, bu doğrultuda kuramsal bir model önerisi sunulmuştur. Çalışmanın evreninin Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki banka müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmanın sonunda 393 tane kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonunda değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sadakati değişkenleri arasında aynı yönlü olumlu bir ilişki bulunmuştur. Değer uyumunun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Ancak değer uyumunun müşteri-işletme özdeşleşmesi aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki etkisinin doğrudan etkisinden daha güçlü olduğu saptanmıştır. Bulgular doğrultusunda önerilen aracı model desteklenmiştir.

Anahtar Sözcükler:

1. Kişisel Değerler
2. Değer Uyumu
3. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi
4. Müşteri Sadakati
5. Aracı Model

ABSTRACT

KORKMAZ DEVRANİ Tülay. The Relationship among Value Congruency, Customer-Company Identification and Customer Loyalty: An Empirical Study, Doctorate Thesis, Ankara, 2008.

The purpose of this study is to determine the relationship among, value congruency, customer-company identification and customer loyalty. Furthermore, the direct effect of value congruency on customer loyalty and the mediator effect of customer-company identification between value congruency and customer loyalty are explored. Within this context, a theoretical model is offered. The target of audience of this research is bank customers who are over 18 years and lives in Ankara. 393 reliable and usable surveys have been gathered for this study. As a result of the analysis it is observed that there is a positive relationship between, value congruency customer-company identification and customer loyalty. Moreover there is a significant direct effect of value congruency on loyalty. But, the mediation effect of customer-company identification between value congruency and customer loyalty is found stronger. According to the findings of this study proposed mediation model is supported.

Key words:

1. Personal Values
2. Value Congruency
3. Customer-Company Identification
4. Customer Loyalty
5. Mediation Model.