

KİŞİLİK VE BİREYSEL DEĞERLERİN İŞVEREN MARKA ÇEKİCİLİĞİ ALGISINA ETKİSİ: İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK UYGULAMA

Hülya ERKANLI*
Yusuf Volkan TOPUZ**
Ruziye COP***

Özet

Günümüzde artan bir şekilde, işletmeler, işveren markalarını potansiyel çalışanları işletmelerine çekmek için kullanmaktadırlar. Potansiyel çalışanın belli bir işletmede çalışması doğrultusunda sahip olacağını düşündüğü faydalar işveren markası çekiciliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, işletme, mevcut ve potansiyel çalışanlar açısından ne kadar fazla çekici ise işveren markası da o kadar güçlüdür. Farklı insanlar işletmelerin farklı özelliklerini çekici bulurlar bu doğrultuda farklı işletmeler farklı özelliklere sahip potansiyel adaylara ulaşmaktadır. Kişilerin sahip olduğu bu farklı özellikler kişilik ve değerler üzerinden daha ayrıntılı olarak ele alınabilir. Bu çalışmada, potansiyel adayların kişilik özellikleri ve bireysel değerlerinin işveren markası çekiciliği algısına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla potansiyel çalışan olarak düşünülen 498 işletme bölümü öğrencisinden anket yöntemi ile birincil elden veri toplanılmış ve test edilmiştir. Sonuçlar, bireysel değerler ve kişilik özelliklerinin işveren markası çekiciliği algısını pozitif yönlü olarak etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, İşveren markası çekiciliği, Kişilik, Bireysel değerler

THE EFFECT OF PERSONALITY AND INDIVIDUAL VALUES ON THE PERCEPTION OF EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS: A SAMPLE STUDY ON BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS

Abstract

Today, organizations have been increasingly making use of their employer brand for attracting the potential employees to their organizations. The benefits that the potential employee hopes to have by being employed by a specific organization define the employer brand attractiveness. Therefore, the more attractive the organization for its current and potential employees gets the stronger its brand is. Different people find various properties of the organizations attractive. Accordingly, different organizations access potential candidates equipped with different traits. These traits can be addressed in more detail through personalities and values. In this study, it is aimed to determine the effect of potential candidates' personality traits and individual values on the perception of employer brand attractiveness. For this purpose, first-hand data have been obtained through administering surveys with 498 business administration students who are considered as potential employees and then tested. The results revealed that the individual values and personality traits affect employer brand attractiveness positively.

Keywords: Employer Brand, Employer Brand Attractiveness, Personality, Individual Values

*Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, erkanli_h@ibu.edu.tr

** Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, topuz_v@ibu.edu.tr

***Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, ruzivecop@hotmail.com

1. Giriş

Rekabet ortamında işletmeler için en önemli unsur, kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırarak yetenekli çalışanları kendilerine çekebilmektir (Sievertzen, vd., 2013:474). Bilgi toplumu dinamikleri çerçevesinde işletmelerin yüksek nitelikli çalışanlara olan talebinin artmasıyla beraber, işletme yönetimi, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için yüksek nitelikli çalışanları işletmeye çekebilmek ve elde tutmak adına çaba göstermektedir (App, vd., 2012:263). Bu doğrultuda, son yıllarda potansiyel ve mevcut çalışanlara yönelik olarak işverenin markalaştırılması konusu gitgide artan bir ilgi alanı olmaya başlamıştır.

Marka, işletmelerin en değerli varlıklarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle marka yönetimi pek çok işletmede temel aktivitelerden biri olarak yer almaktadır. Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol olarak tanımlanabilir. Birçok işletme için marka ve markanın temsil ettiği şey en değerli varlıktır. Dolayısıyla da marka rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1991:6-7). Genel itibariyle işletmeler, marka çalışmalarını, geliştirilen ürünler ve kurumsal markalar üzerine yapsalar da markalama insan kaynakları yönetimi alanında da kullanılabilir (Foster, 2010:403). Markalamanın vazgeçilmez ana ilkesi, sadık müşteriler yaratmaktır. Örgüt içindeki müşteriler çalışanlardır. Çalışanlar, işletmenin mal ve hizmetlerini nihai müşterileriyle buluşturan zincirin canlı halkasıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 176).

Teorik olarak farklı insanlar işletmelerin farklı özelliklerini çekici bulurlar (ücret paketi, insan ilişkileri gibi) dolayısıyla farklı işletmeler farklı özelliklere sahip potansiyel adaylara ulaşmaktadır (Ng ve Burke, 2006:481). Kişilerin sahip olduğu bu farklı özellikler kişilik ve değerler üzerinden daha ayrıntılı olarak ele alınabilir. Bu bağlamda, kişilik boyutları ve değerlerin, işveren markası çekiciliği algısını belirleyen unsurlar arasındaki ilişkinin ortaya koyulmasının, işletmelerin nasıl bir çalışan profili ile çalışmak istedikleri konusunda ve bu kapsamda doğru bir işveren marka imajı yaratmalarında referans olabilecek bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir ki bu da çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle işveren markası ve işveren marka çekiciliği, kişilik özellikleri ve bireysel değerler kavramları ele alınıp, kişilik özellikleri ve bireysel değerlerin işveren marka çekiciliği algısı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

2. İşveren Markası ve İşveren Marka Çekiciliği

1990'lı yılların başında işveren markası kavramını ortaya atan Simon Barrow'a göre kavram, geleneksel olarak pazarlamaya odaklı marka yönetimi uygulamasının kurum çapına yaygınlaştırılmış halini ifade etmektedir (Bruce ve Harvey, 2010: 168). Pazarlama alanındaki markalama ilkelerinin insan kaynakları çalışma alanına uyarlanmasıyla beraber ortaya çıkan kavram "işveren markası" kavramıdır. İşveren markası ifadesi ile marka kavramına ilişkin bakış açısı insan kaynaklarına uyarlanmaktadır ki burada markalanan ürün, tek ve özel olan işe alma deneyimidir. Bu bakış açısı kısaca şunu ifade etmektedir:

İşletmeler, işe alma deneyimlerini netleştirip özenli bir biçimde yönettiklerinde bu durum değer ve etki yaratmaya yardımcı olacaktır (Edwards, 2010:6). Günümüzde artan bir şekilde, işletmeler, işveren markalarını potansiyel çalışanları işletmelerine çekmek için ve ayrıca mevcut çalışanlarının örgüt kültürü ve stratejisine entegre olmasını sağlamak için kullanılmaktadırlar. İşveren markası, belli bir işletme için işletmenin mevcut ve potansiyel çalışanları, pay sahipleri ve diğer paydaşlarının işletmeye yönelik farkındalıklarını ve algılarını yönetmek üzerine hedeflenmiş uzun dönemli bir stratejiyi ifade etmektedir (Sullivan, 2004).

İşveren markası, işletmenin ürün ve kurumsal markalarıyla tutarlı gelişmektedir. Kurumsal markalama, örgütün hedef kitlesi için pozitif ve faydalı bir ün yaratabilmek için davranışların, iletişimin, sembollerin sistematik ve planlı bir biçimde yönetimini ifade eder (Foster, 2010:403-404). Marka, örgütün potansiyel ve mevcut müşterileri için belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadidir (Kotler, 1997:443). Markalar nasıl pazarda insanların hayalleri ve özlemlerine hitap ederek, sadık kalacak müşteriler çekmeyi amaçlıyorsa, işveren markası da aynı şekilde işlev görmektedir. Ancak burada müşterinin yerine çalışan vardır ve vaat edilen şey, çalışanın kariyer beklentisini karşılamanın yanında, ona değer ve idealleriyle bağdaşan bir işyerinde çalışma teklifi sunmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 174). Dolayısıyla bu vaatler işletmenin tüm faaliyetlerinde devamlılık göstermelidir.

İşveren markası ile ürün markası ve kurumsal marka arasında bazı benzerlikler vardır ki bunlar; markanın fark edilir, etki yaratan, amacına uygun ve benzersiz nitelikte olmasıdır (Foster, 2010:403). Bununla birlikte iki temel farklılık da vardır. Bu farklılıkların ilki işveren markasının işe alım özelinde olması ve işletmenin bir işveren olarak kimliğini karakterize etmesidir. İkincisi ise, ürün markası ve kurumsal marka genellikle dışarıda yer alan müşteriye yönelikken, işveren markası hem mevcut hem de potansiyel çalışanlara yöneliktir (Backhaus ve Tikoo, 2004:503). İşveren markası, işletmenin kendisini, hem örgüt içinde hem de örgüt dışında diğer işletmelerden farklı ve bir işveren olarak arzu edilir mahiyette tanıtmaya yönelik çabalarını ifade etmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004:502)

İşveren markasının yaratıcılarından olan Ambler ve Barrow (1996), işveren markasını, işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik/sembolik yararlar paketi olarak tanımlamıştır. Fonksiyonel ve ekonomik yararlar; fiziksel çalışma şartları, ücret, yan ödeme, sosyal olanaklar gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar mevcut ve potansiyel çalışanların elde edebilecekleri somut yararları tanımladığı için işveren tercihini etkiler. Psikolojik/sembolik yararlar ise insanların öz kimliklerini koruma, kişisel imajlarını geliştirme ya da kendilerini ifade etme gibi ihtiyaçlarına cevap verir (Baş, 2011:30-31). Başka bir ifade ile, psikolojik/sembolik faydalar işletmenin prestiji, potansiyel adayların o işletmede çalıştıkları takdirde bundan ne kadar keyif alacaklarını düşündükleri gibi unsurlardır. İşe alım süreci kapsamında, potansiyel adaylar için, işletmenin mevcut çalışanlarına ilişkin tutumlarında nelerin ön plana çıktığına ve bu unsurların adayın kendi değerlendirmesine göre ne derece öneme sahip olduğuna göre işletmenin çekiciliği

farklılaşabilmektedir (Ito, vd. 2013:734).

Psikolojik/sembolik bileşenler, marka tarafından temsil edilen fikirler ya da duygular bir insanın kişisel ya da sosyal dünyasında bir anlam yaratmak noktasında oldukça önemlidir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998' den aktaran Backhaus ve Tikoo, 2004:506). İşveren markası oluşturmada psikolojik/sembolik unsurlar, yenilikçilik ya da prestij gibi potansiyel aday için ilgi çekici olabilecek özellikler ile ifade edilebilecek örgütsel yaklaşımları da içerebilmektedir. İşletmeler arasındaki fonksiyonel unsurların farkının azalması psikolojik/sembolik unsurların önemini arttırmaktadır. Böyle durumlarda işveren markasını, psikolojik/sembolik unsurları yayacak bir araç olarak kullanabilmek iyi bir işveren imajı yaratmak açısından önem kazanmaktadır. Bir markayı psikolojik/sembolik yararlarını gelecekteki potansiyel çalışanlarına aktaracak şekilde kullanabilme kabiliyeti işveren markasını çok daha kullanışlı hale getirebilir. Markalamanın gücünün büyük bir bölümü markanın psikolojik/sembolik gücüne bağlıdır. Bir marka maddi varlıkların sağladığı yararın ötesinde bir anlam ifade edebilir (Hirschman, 1981:4). Etkili bir işveren markası oluşturma süreci, proaktif bir yaklaşımla konuyu ele alarak, arzu edilen marka bileşenlerini belirlemeli ve bu bileşenleri kendisi için oluşturmaya çabalamalıdır (Backhaus ve Tikoo, 2004:506). Bu bağlamda, yönetim için işveren markasının temel rolü, önceliklere odaklanarak, aday bulma ve elde tutmayı, çalışanın verimliliğini ve bağlılığını arttıracak uygun bir çerçeve oluşturmaktır.

İşveren markası oluşturma sürecinin en önemli unsurlarından biri de örgütün çalışmak için güzel bir yer olduğu imajını adayların zihnine yerleştirebilme sürecidir. Bununla birlikte işveren markası oluşturmadaki temel amaç, olabildiğince çok adaydan ziyade en uygun adayların örgüte çekilebilmesidir. Bir işletmenin markalanması süreci, bir ürünü markalamakta olduğu gibi, işverene örgüte gerçekten uyum sağlayan çalışanların kazandırılması ve örgütte sürekliliklerinin sağlanması noktasında bir avantaj sağlar (Kuşçu ve Okan, 2010:119).

Son yıllarda işveren markası kavramının önem kazanmaya başlamasıyla beraber, potansiyel adaylar için işveren markası çekiciliği algısını etkileyen faktörlerin ne olduğuna ilişkin yapılan çalışmalarda da artış olmuştur (Edwards, 2010; Almaçık ve Almaçık, 2012; Berthon vd., 2005; Andersen Bergen, 2008; Güngördü vd., 2014; Sivertzen vd., 2013; Maxwell ve Knox 2010, Gomes ve Neves, 2011, Kucherov ve Zavyalova, 2012). **İşveren markası çekiciliği**, potansiyel çalışanın belli bir işletmede çalışması doğrultusunda sahip olacağını düşündüğü faydaların tümünü ifade etmektedir. İşveren markası çekiciliği, işveren markasının sahip olduğu değerle pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Dolayısıyla, işletme, mevcut ve potansiyel çalışanlar açısından ne kadar fazla çekici ise işveren markası da o kadar güçlüdür (Berthon, vd., 2005:156). Berthon, vd. (2005) yapmış olduğu çalışmada potansiyel çalışanlar için işveren markası çekiciliğinin bileşenlerinin neler olduğunu kapsamlı bir biçimde ortaya koymuştur. Bu bileşenler; ilgi değeri, sosyal değer, ekonomik değer, gelişim değeri ve uygulama değeridir. Bu bileşenler şu şekilde açıklanabilir (Berthon, vd., 2005:159-162):

İlgi değeri; işverenin sağladığı ilgi çekici ve çalışanın yaratıcılığını, kaliteli ve yenilikçi ürünler üretmesini teşvik eden çalışma ortamını, **sosyal değer;** işverenin, eğlenceli, mutlu ve takım çalışması atmosferine sahip olmasını, **ekonomik değer;** kişinin ilgisini çeken ekonomik standartları, **gelişim değeri;** işverenin çalışanına sunduğu farkedilme, özgüven oluşturma, kariyer geliştirici deneyim yaratma olanaklarını, **uygulama değeri ise;** işverenin müşteri odaklılığı ve öğrenilenleri uygulamaya aktarabilme fırsatı vermesini ifade etmektedir.

İşveren markası imajının potansiyel çalışanlar için örgütün çekici gelmesini sağlamadaki etkileri üzerine yapılmış araştırmalardan bazıları benzerliklere ilgi duyma ya da kişi-örgüt uyumu kavramları üzerine yoğunlaşmaktadır. (Knox ve Freeman, 2006; Agrawal ve Swaroop, 2009; Bruce ve Harvey, 2010; Foster, 2010). Buradaki temel nokta, potansiyel adayların işveren markası imajını, kendi ihtiyaçlarına, kişiliklerine ve değerlerine uyup uymamasına göre bir kıyaslama yapmasıdır. Kişinin değerleriyle ve kişilik yapısıyla, örgütün değerleri arasında benzerlik ya da uyum arttıkça aday için örgütün/işverenin çekiciliği de artmaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004:506).

3. Kişilik ve Bireysel Değerler

İşveren markasına ilişkin güncel çalışmalar (Backhaus ve Tikoo, 2004; Kuşcu ve Okan, 2010; Sehgal ve Malati, 2013; Hillebrandt ve Ivens, 2012; Tumasjan vd. 2011; Edwards, 2010; Davies, 2008; Tulasi ve Hanunmantha, 2012; Botha vd., 2011; App vd., 2012) işveren markası çekiciliği algısı çok boyutluluğu üzerine odaklanmaktadır. Ancak bu farklı boyutların bireysel farklılıklar noktasında algılamışı üzerinde yeterince durulmamaktadır (Almaçık ve Almaçık, 2012:1337). Dolayısıyla işveren markası çekiciliği algısı konusu araştırılırken potansiyel adayların kişilik ya da bireysel değerlerindeki farklılıkların ve bunların işveren markası çekiciliği algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu önem verilmesi gereken bir nokta olarak görülmektedir.

Kişilik özellikleri hayata ilişkin olayları değerlendirirken önemli bir etki yaratmaktadır (Costa ve Mcrae, 1994'den aktaran Migliore, 2011:39). Buradan hareketle, bireylerin hayatlarına ilişkin olarak verdikleri önemli kararlarından biri olan çalışmak istedikleri iş ya da işletme tercihlerinin de kişilik özelliklerinden etkileneceğini söylemek mümkündür. Buradaki temel varsayım, işletmelerin işveren markası bünyesinde potansiyel adaylara vermiş oldukları izlenim, adayların kişilikleri bünyesinde farklı değerlendirilecektir. Başka bir ifadeyle farklı kişilik yapılarındaki bireyler farklı işveren markalarına yönelebilmektedir.

Kişiliğin ne olduğu hakkında kabul edilen genel bir tanım olmamakla birlikte kavramı, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsü olarak ele almak mümkündür. Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine alır (Yelboğa, 2006:198, Bayram vd., 2012:182).

Kişilik özelliklerine ilişkin yapılmış olan ve birçok çalışma ile geçerliliğinin geniş bir alana yayıldığı belirlenmiş olan önemli çalışmalardan biri de beş farklı kişilik boyutuna dayanan “Beş Büyük Faktör (**Big Five**)” kuramıdır (Wolff ve Kim, 2012). Sözü geçen beş kişilik boyutu; Dışa dönük, Sorumluluk ve Özdenetim, Duygusal Denge, Gelişme Açıklık ve Uyumluluk’ dur.

Dışa dönük: Bu boyutun bir ucunda aşırı dışa dönükler, diğer ucunda ise içe dönükler bulunur (Burger, 2006:253). Dışa dönük bireyler genel olarak, kendinden emin olma, hareket odaklı olma, heyecan verici fırsatlardan hoşlanma, ilgi çekmeyi sevme ve konuşkan olma özellikleriyle açıklanır. Diğer uçta yer alan “içe dönük” bireyler ise daha çok geri planda kalmayı seven, daha az konuşkan, mesafeli ve daha az hareket odaklıdır. Dışa dönük bireyler pek çok aktivitenin içine dahil olmayı tercih ederler. İş yerinde etkili olmayı, başarının takdir edildiği ve rekabetçi performansla orantılı ödüllendirme sisteminin olduğu iş ortamlarını tercih ederler. Bu bağlamda dışa dönük bireyler statü kazandıracak, daha fazla güç ve fark edilme imkanı sağlayacak uzun dönemli iş ilişkilerine eğilim göstermektedirler (Raj 2004’den aktaran Nikolaou, vd., 2007).

Sorumluluk ve Özdenetim: Sorumluluk ve özdenetim boyutu, bireyin karar alma sürecinde ve hareketlerine yön verirken iç güdülerini kontrol etme, düzenleme ve yönetme şekliyle ilgilidir. Bu kişilik boyutuna sahip bireyler, dikkatli, odaklanabilen, güvenilir ve iyi organize olan bir profili ifade ederken, sorumluluk ve özdenetim kişilik özelliği düşük olan bireyler ise, anlık davranan, dikkati dağınık ve organize olamayan bir profili ifade eder. Başarı arzusu sorumluluk ve özdenetim kişilik boyutunun temel unsurlarındandır. Yüksek sorumluluk ve özdenetime sahip bireyler kendilerine hedef koyma, bir işin en iyi şekilde sonuçlanmasını sağlamayı isteme, daha fazlasını yapabileceklerine inanma ve öz yeterliliği attırma eğilimindedirler. Dolayısıyla bu bireyler uzun süreli, başarı için fırsatlar veren iş ilişkilerine önem verirlerken ücret, iş güvencesi, yan olanaklar gibi unsurları daha az dikkate almaları beklenir (Nikolaou, vd., 2007).

Duygusal Denge: Duygusal Dengelilik boyutu insanları, duygusal kararlılık ve kişisel uyum sürekliliği üzerinde bir noktaya yerleştirir (Burger, 2006:253). Duygusal dengeli bireylerde, soğukkanlılık, stresle baş edebilme ve huzurlu bir durum görülmektedir. Buna karşın duygusal dengesizlik düzeyi düşük yani nevrotik bireylerde anksiyete, sinirlilik, depresyon gibi durumlar görülmektedir. Bu bireyler duygusal anlamda acı çekmeye, günlük yaşam aktivitelerine ayak uydurmada zorluk yaşamaya neden olacak düzeyde aşırı endişeyi ifade etmektedir (Migliore 2011:40). Nevrotik bireylerin iyi belirlenmiş iş sorumlulukları ve düşük iş yüküne sahip işleri tercih etmeleri beklenmektedir. Bu bireylerde düşük iş tatminine, düşük moral ve yüksek işten ayrılma oranına rastlanmaktadır. Nevrotik bireyler hedef ve kariyer odaklı olmama eğilimindedirler. Bu bireyler örgütte uzun süreli bir bağ kurmaya yönelik yatırım yapmamayı tercih ederler. Dolayısıyla bu bireylerin iş değerlendirmelerinde ücret, iş güvencesi, yan olanaklar gibi özellikler daha çekici gelmektedir (Nikolaou, vd., 2007).

Gelişme açıklık: Açıklık boyutu kişilerarası ilişkilerde açık olmaktan çok deneyimlere

açık olmak anlamındadır (Burger, 2006:254). Açıklık kişilik boyutu, entelektüel olarak meraklı olmak, yeni fikirlere açık olmak, yaratıcı süreçlere yatkın olmak gibi özelliklerle ilgilidir. Gelişime açık bireyler, geniş bir entelektüel merak düzeyini, bireye özgü ve alışılmıştan farklı düşünce ve davranış özelliğini ifade ederken, diğer uçta yer alan gelişime kapalı olarak adlandırabileceğimiz bireyler ise, dar görüşlü, tutucu, sıradan olana yatkın bir entelektüel bakış açısına sahiptirler. Gelişme açık bireyleri motive eden ve bir işi seçmelerine neden olan içsel motivasyondur. Bu motivasyonun odağı bireyin deneyim kazanması ve bu anlamda gereksinimlerini karşılamasıdır. Bu bireyler entelektüel kapasitelerini sonuna dek kullanmalarına olanak verecek farklı işlerde deneyim kazanmak ve sorumluluk almaktan keyif alırlar. Dolayısıyla, ücret, iş güvencesi, yan olanaklar gibi unsurlar gelişime açık bireyler için ikinci planda yer almaktadır ((Nikolaou, vd., 2007).

Uyumluluk: Uyumluluk, bireyin yardımlaşmaya ve sosyal uyuma olan ilgisi ile ilgilidir. Bu kişilik özelliğinin temel davranışsal özellikleri; düşünceli olma, arkadaş canlısı olma, cömertlik, yardımseverlik, diğerlerinin isteklerini daha ön planda tutma olarak sıralanabilir. Uyumlu bireylerin gerilimden uzak işleri tercih etme eğiliminde olmaları beklenmektedir (Nikolaou, vd., 2007).

Kişinin iş ve işveren seçimlerini anlamak noktasında kişilik özelliklerinin yanı sıra bireysel değerlerini de ele almak daha kapsamlı bir bakış açısı yaratacaktır. Kişilik ve değerler ilişkili olmasına rağmen değerler genellikle daha belirlidirler ve davranışsal eğilimlerden çok inanç sistemlerini tanımlarlar (Robins ve Judge, 2012)

Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan ve sürekliliği olan inanışlardır (Erciş, vd., 2013:22). Başka bir ifade ile değerler, belirli bir davranış biçiminin veya bir duruşun tercih edilmesine sebep olan temel inançları temsil ederler. Bunlar, bir bireyin neyin doğru, iyi veya arzu edilen olduğuna dair fikirlerini taşıyan yargısal bir nitelik taşır. Değerler, insanların davranışlarını ve motivasyonlarını anlamak için gerekli temeli belirleyerek bireyin doğruyu ve yanlış yorumlama biçimini etkiler (Robins ve Judge, 2012; Boer ve Fischer, 2013:1114). Bu bağlamda değerler kişinin kendi davranışlarını haklı görmesi, ahlaki olarak yargıda bulunabilmesi, kendini diğerleriyle karşılaştırabilmesi için bir standart oluştururlar (Rokeach, 1968). İnsanların toplumsallaşma süreci içerisinde değerleri de gelişmektedir. Kişinin bulunduğu kültür ona bazı değerleri öğretmektedir. Bununla birlikte kişinin değerleri toplumsal yapı içindeki konumuna ve deneyimlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Ünal, vd, 2008:213).

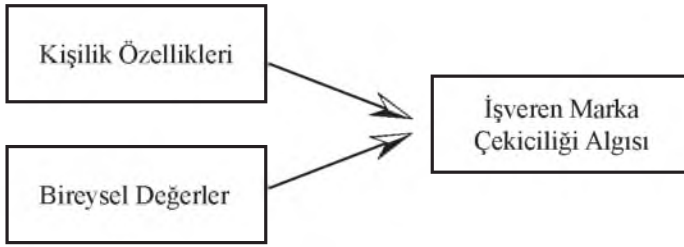
Milton Rokeach (1968)'e göre değerler, amaç değerler ve araçsal değerler olmak üzere iki değer grubundan oluşmaktadır. Amaç değerler, bireyin hayatı boyunca başarmayı istediği hedeflerdir. Araç değerler ise, amaç değerlere ulaşmak için kullanılacak araçlar yani davranış kalıplarıdır. Rokeach'a göre amaç değerler şu şekilde sıralanmaktadır; rahat bir yaşam, heyecan veren bir yaşam, başarı duygusu, dünya barışı, dünya güzelliği, eşitlik, aile güvenliği, özgürlük, mutluluk, iç uyum, olgun sevgi, ulusal güvenlik, zevk, kurtuluş, özsaygı, sosyal kabul, gerçek arkadaşlık, bilgelik. Araç değerler ise; hırslı, geniş fikirli, kabiliyetli, neşeli, temiz, cesur, affeden, yardımsever, dürüst, hayal gücü kuvvetli,

bağımsız, aydın, mantıklı, sevgi dolu, itaatkar, nazik, sorumlu ve kendine hakim olmak olarak sıralanmaktadır (Robbins ve Judge 2012). Bireylerin ve örgütlerin paylaştığı en temel şeylerden biri de değerlerdir. Bireylerin kendi bireysel değerleri ile uyumlu değerlere sahip olan örgütlere daha kolay adapte olacaklarını, kendilerini daha iyi hissedeceklerini, motivasyon ve iş tatmin düzeyinin yüksek olacağı söylemek mümkündür (Rentsch ve McEwen, 2002: 226). Kişilerin değerleriyle ters düşen işlerde ya da örgütlerde çalışmaları hem çalışan hem de örgüt için olumlu sonuçlar üretmeyecektir. Böyle bir durum hem çalışanın kendini iyi hissetmemesine hem de örgüte olan bağlılığının ve iş performansının düşük olmasına neden olabilecektir (Kumar, 2012:307).

4. Yöntem ve Model

Bu çalışmada, işletme bölümü öğrencilerinin işveren markası çekiciliği algısında kişilik özelliklerinin ve bireysel değerlerinin etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda bireylerin kişilik özellikleri ve bireysel değerlerinin işveren markası çekiciliği algısı üzerinde etkisi olabileceği düşünülerek Şekil 1'deki model geliştirilmiş ve bu modele bağlı olarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: İşletme bölümü öğrencilerinin işveren markası çekiciliği algısında demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₂: İşletme bölümü öğrencilerinin işveren markası çekiciliği algılarında bireysel değerlerin etkisi vardır.

H₃: İşletme bölümü öğrencilerinin işveren markası çekiciliği algısında kişilik özelliklerinin etkisi vardır.

H₄: Bireysel değerler alt boyutları işveren markası çekiciliği algısını etkilemektedir.

H₅: Kişilik özellikleri alt boyutları işveren markası çekiciliği algısını etkilemektedir.

Araştırma amacına dayalı olarak ve araştırma sorularına yanıt verebilmek için çalışmada öncelikle ikincil yazın taraması yapılmış ardından birincil veri toplamak ve nicel analizler yapabilmek için anket yönteminden yararlanılmıştır. Beş kısımdan oluşan anket formunun birinci kısmında katılımcılara işletme bölümünü neden tercih ettikleri, iş ya da

staj deneyimlerinin olup olmadığı, mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri işletme türü ve sektör ile bir iş yeri tercihinde kendileri için en önemli unsurun ne olduğu sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan, Berthon vd. (2005)'in 32 maddelik işveren markası çekiciliği ölçeğine 6 madde daha eklenerek oluşturulan 38 maddelik işveren markası çekiciliği ölçeği, üçüncü kısımda Rokeach (1973) tarafından geliştirilen, Koca (2009) tarafından kullanılan ve 17 maddeden oluşan bireysel değerler ölçeği yer almıştır. Anketin dördüncü kısmında ise kişilik özelliklerini belirlemede son yıllarda yaygın olarak kullanılan, kişilik psikologları tarafından genel kabul gören Goldberg (1990) tarafından geliştirilmiş ve Somer ve Goldberg (1999) tarafından kullanılan “Beş Faktör Kişilik Envanteri” ne dayanan 23 maddelik kişilik ölçeği soruları yer almıştır. Ölçeklerde yer alan sorular (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Anketin beşinci ve son kısmında ise katılımcılara cinsiyet, yaş ve not ortalaması sorulmuştur.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin oluşturduğu kayıtlı 1380 öğrenciden tam sayım yapılmaya çalışılmış ancak katılımın gönüllülük esasına bağlı olması ve devamsız öğrenciler nedeniyle, çalışma dönemi (2 Ocak -18 Ocak 2013) içerisinde, tüm öğrencilere ulaşmak mümkün olamamıştır. Anketlerden eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra kullanılabilir 498 anket elde edilmiş ve sonuçlar SPSS paket programına kodlanarak işlenmiştir. Elde edilen sonuçlara dayalı olarak öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları gösterilmiştir. Ölçek verileri ortalama değerleri ile düzeltilerek normalleştirilmiştir. Bulgular kısmında sonuçları ayrıntılı şekilde açıklandığı üzere çalışmada faktör analizi, t testi, ANOVA ve regresyon testlerinden yararlanılmıştır.

5.Bulgular

Çalışmada yer alan katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Oran (%)	Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Oran (%)	
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	302	60,60	<i>Not Ortalaması</i>	0-1.0	2	,40	
	Erkek	196	39,40		1.1-2.0	175	35,10	
<i>Yaş</i>	18 ve altı	19	3,90		2.1-3.0	204	41,00	
	19-25	469	94,10		3.1-4.0	12	2,40	
	26 ve üzeri	10	2,00		Belirsiz ¹	105	21,10	
<i>Sınıf</i>	1. Sınıf	105	21,10		<i>Program</i>	1. Öğretim	278	55,80
	2. Sınıf	122	24,50			2. Öğretim	220	44,20
	3. Sınıf	140	28,10					
	4. Sınıf	88	17,70					
	4 Sınıf Üzeri	43	8,60					

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların % 60,6’sı kadın %39,4’ü erkektir. Katılımcıların % 94,1’i 19-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların okudukları sınıflara dağılımına bakıldığında %21,1’i birinci sınıf, %24,5’i ikinci sınıf, %28,1’i üçüncü sınıf, %17,7’si dördüncü sınıf öğrencisi iken %8,6’sı ise 5 yıl ve üzeri durumdadır. Katılımcıların %55,8’i birinci öğretim programında iken kalan %44,2’si ikinci öğretim programındadır. Not ortalaması bakımından katılımcıların dağılımına (4’lük sistemde) bakıldığında %0,4’ünün 0-1.0 , %35,1’inin 1.1-2.0, %41’inin 2.1-3.0 ve %2,4’ünün 3.1-4.0 not aralığında olduğu görülmektedir. Birinci sınıfta olan öğrencilerin anket çalışmasının uygulandığı süreçte not ortalamaları oluşmadığı için katılımcıların %21,1’inin not ortalaması tabloda yer almamıştır.

Çalışmada kullanılan işveren marka çekiciliği ölçeği, bireysel değerler ölçeği ve kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin olarak hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	N	Ortalama	Standart Sapma
İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği	498	4,361	0,433
Bireysel Değerler Ölçeği	498	4,211	0,498
Kişilik Özellikleri Ölçeği	498	4,052	0,443

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre işveren marka çekiciliği ölçeği için ortalama değer 4,361 ve standart sapma 0,433, bireysel değerler ölçeği için ortalama değer 4,211 ve standart sapma 0,498, kişilik özellikleri ölçeği için ise ortalama değer 4,052 ve standart sapma 0,433 olarak elde edilmiştir.

¹ Çalışma dönemi içerisinde birinci sınıf öğrencilerinin genel akademik ortalamaları kesinleşmemiştir.

Çalışmada faktör analizi yapabilmeyen ön koşullardan biri olan örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

	İşveren Markası Çekiciliği Ölçeği	Değerler Ölçeği	Kişilik Özellikleri Ölçeği
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,928	,905	,863
Yaklaşık Ki-Kare	7996	3838,082	3758,249
Bartlett testi Serbeslik Derecesi	703	153	253
Anlamlılık (p)	,000	,000	,000

Tablo 3'deki sonuçlara göre İşveren Markası Çekiciliği Ölçeği için KMO örneklem uygunluk değeri 0,928 ve Bartlett Testi Khi-kare değeri 7996 ($p=0,000<0,05$) olarak bulunmuştur. Bireysel Değerler Ölçeği için KMO örneklem uygunluk değeri 0,905 ve Bartlett Testi Khi-kare değeri 3838,082 ($p=0,000<0,05$) olarak bulunmuştur. Kişilik Ölçeği için ise KMO örneklem uygunluk değeri 0,863 ve Bartlett Testi Khi-kare değeri 3758,249 ($p=0,000<0,05$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan üç ölçeğinde faktör analizine uygun olduğu ileri sürülebilir.

Ankette yer alan ifadeleri boyutlandırmak amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Test sonuçları Marka Çekiciliği Ölçeğinin 5 faktör, Bireysel Değerler Ölçeğinin 3 faktör ve Kişilik Özellikleri Ölçeğinin 5 faktör altında toplandığını göstermektedir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
İşveren Markası Çekiciliği Ölçeği	49,732	38	0,935
1. İlgı ve Sosyal Değerler	12,419	10	0,860
2. Uygulama Değeri	11,799	10	0,862
3. Gelişim Değeri	11,216	9	0,858
4. Bilinirlik Değeri	8,490	6	0,754
5. Ekonomik Değer	5,808	3	0,642
Bireysel Değerler Ölçeği	50,013	17	0,840
1. Evrensel Değerler	21,770	7	0,801
2. Bireysel Değerler	14,351	5	0,720
3. Başarma ve olumlu olma Değeri	13,892	5	0,700
Kişilik Özellikleri Ölçeği	55,584	23	0,854
1. Dışa dönüklük	13,118	5	0,758
2. Sorumluluk ve Özdenetim	12,570	5	0,780
3. Duygusal denge	11,755	6	0,671
4. Gelişime açık	10,646	5	0,730
5. Uyumluluk	7,495	2	0,605

Tablo 4’de her bir ölçek için isimlendirilen faktör isimleri, ölçek ve faktörlerin açıkladığı toplam varyans değerleri ve güvenilirlik katsayıları yer almaktadır. Faktör isimleri faktörlerin ilişkili oldukları sorular ve literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak belirlenmiştir. Buna göre işveren markası çekiciliği ölçeği; *ilgi ve sosyal değerler, uygulama değeri, gelişim değeri, bilinirlik değeri ve ekonomik değer* şeklinde isimlendirilmiştir. Bireysel değerler ölçeği; *evrensel değerler, bireysel değerler ile başarma ve olumlu olma değeri* şeklinde isimlendirilmiştir. Kişilik özellikleri ölçeğini oluşturan beş faktör ise *dışa dönüklük, sorumluluk ve özdenetim, duygusal denge, gelişime açık ve uyumluluk* şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçları Marka Çekiciliği Ölçeğini oluşturan 5 faktörün toplam varyansın %49,234’ünü, Bireysel Değerler Ölçeğini oluşturan 3 faktörün toplam varyansın %50,013’ünü ve Kişilik Özellikleri Ölçeğini oluşturan 5 faktörün toplam varyansın %55,584’ünü açıkladığını göstermektedir. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla İşveren Markası Çekiciliği Ölçeği için 0,935, Bireysel değerler Ölçeği için 0,840 ve Kişilik Özellikleri Ölçeği için 0,854 olarak bulunmuştur.

Cinsiyet, öğretim programı ve staj deneyimi gibi değişkenlerin işveren markası çekiciliği algısı konusunda ayırt edici olup olmadığı bağımsız örneklem t testi kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 5: Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları

Açıklanan Değişken	Soru	Grup	Ortalama	Ortalama Farklılık	t değeri	Anlamlılık (p.)
İşveren Markası Çekiciliği Algısı	Cinsiyet	Kadın	1,012	0,0399	4,438	0,000
		Erkek	0,972			
	Öğretim Program	1. Öğretim	1,003	0,0134	1,457	0,146
		2. Öğretim	0,989			
	Staj Deneyimi	Var	1,008	0,0145	1,342	0,180
		Yok	0,993			

Tablo 5 'te yer alan sonuçlar göre katılımcıların işveren markası çekiciliği algısı t testine göre sadece cinsiyet açısından anlamlı farklılık ($p < 0,01$) göstermektedir. Buna göre kadınların işveren markası çekiciliğine erkeklere göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların işveren markası çekiciliği algısı devam ettikleri öğretim programı ve staj deneyimine sahip olup olmamaları bakımından t testine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların okudukları sınıf, sahip oldukları not ortalaması, çalışmak istedikleri işletme türü, işletme bölümünü tercih nedenleri ve bir işyerini tercih etmede en çok önem verdikleri unsurlar ile işveren markası çekiciliği algılarında farklılık olup olmadığı ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 6: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişkenler	Grup Sayısı	ANOVA	
			F Testi	Anlamlılık(p)
İşveren Markası Çekiciliği Algıları	Sınıf	5	0,567	0,687
	Not Ortalaması	4	2,201	0,087
	Çalışmak istenilen sektör	3	4,328	0,014
	İşletme bölümünü tercih nedenleri	5	1,118	0,347
	İşyeri tercihinde en çok önem verilen unsurlar	6	1,918	0,090

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre katılımcıların çalışmak istedikleri sektör (kamu, özel ve diğer) ile işyeri ve/veya işveren markası tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($F=4,328$; $p < 0,014$) şekilde farklılık bulunmaktadır. Söz konusu değişken için yapılan Post Hoc (Tukey HSD) test sonuçlarına göre kamu ve özel sektör işletmelerinde çalışmak isteyenlerin diğer alanlarda² çalışmak isteyenlere oranla işveren markasına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

2 Katılımcıların büyük çoğunluğu "diğer" seçeneği içinde kendi işlerini kurmak istediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında her iki sektörde de çalışabileceklerini ifade edenler ve akademisyen olmak istediğini belirtenler bu seçeneği işaretlemişlerdir.

Bireysel değerler ve kişilik özelliklerinin işveren markası çekiciliği algısına etkisini incelemek amacıyla üç farklı regresyon modeli kurulmuştur. Söz konusu regresyon modellerinde bağımlı değişkenin marka çekiciliği olduğu En küçük kareler tekniği ile çözülen ve bağımlı değişkenin işveren marka çekiciliği algısı olduğu regresyon modelleri sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Regresyon Testi Sonuçları
Bağımlı Değişken: İşveren Markası Çekiciliği Algısı

Bağımsız Değişkenler	I	II	III
β_0	0,379 (11, 119)***	0,463 (15,827)***	0,664 (19,159)***
<i>Bireysel Değerler</i>	0,479 (15,327)***	0,536 (18,411)***	-
<i>Kişilik Özellikleri</i>	0,142 (4,556)***	-	0,335 (9,695)***

<i>F Testi</i>	186,620***	338,975***	93,988***
<i>R²</i>	0,430	0,406	0,159
<i>Adj-R²</i>	0,428	0,405	0,158
<i>DW</i>	1,945	2,040	1,828
<i>N</i>	498	498	498

Not: Parantez içi değerler t değerlerini ve *** ise istatistiksel olarak %1 düzeyindeki anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre her üç model için hesaplanan F testi sonuçları istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Modelin açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R² değeri birinci model için %42,8 ikinci model için %40,5 ve üçüncü model için %15,8 olarak elde edilmiştir. Bireysel değerler ve kişilik özellikleri değişkenlerinin bağımsız değişken olarak yer aldığı birinci modelde her iki bağımsız değişkenin de işveren markası çekiciliği algısını pozitif yönlü olarak etkilediği görülmektedir. İkinci modelde yalnız başına bireysel değerlerin ve üçüncü modelde ise yalnız başına kişilik özelliklerinin işveren markası çekiciliği algısı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada aynı zamanda her bir ölçüğe ilişkin faktör analizi sonucu ortaya çıkan alt boyutlar birer değişken olarak ele alınarak aralarındaki ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu testlerde “İşveren Markası Çekiciliği” ölçüğü alt boyutları bağımlı değişken olarak, “Bireysel Değerler” ve “Kişilik Özellikleri” alt boyutları ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu testler sonucunda, katılımcıların, işveren seçiminde bireysel değerler ve kişilik özellikleri alt boyutlarının önemli bir etkiye sahip olup olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 8: Regresyon Testi Sonuçları (İşveren Markası Çekiciliği Algısı ve Bireysel Değerler Alt Boyutları)

<i>İşveren Markası Çekiciliği Algısı Bireysel Değerler</i>	<i>ilgi ve sosyal değerler</i>	<i>uygulama değeri</i>	<i>gelişim değeri</i>	<i>bilinirlik değeri</i>	<i>ekonomik değer</i>
<i>Evrensel değerler</i>	0,345 (8,862)***	0,314 (7,548)***	0,235 (5,530)***	0,142 (3,256)***	0,129 (2,928)***
<i>Bireysellik değerleri</i>	0,296 (7,621)***	0,209 (5,030)***	0,218 (5,118)***	0,073 (1,686)*	0,130 (2,939)***
<i>Başarma ve olumlu olma değeri</i>	0,211 (5,434)***	-0,047 (-1,128)***	-0,035 (-0,814)	0,190 (4,363)***	0,055 (1,240)
<i>F Testi</i>	55,383***	27,846***	19,146***	10,827***	6,249***
<i>R²</i>	0,251	0,144	0,104	0,062	0,036
<i>Adj-R²</i>	0,247	0,139	0,099	0,056	0,031
<i>DW</i>	1,975	1,884	1,859	1,913	1,943
<i>N</i>	498	498	498	498	498

Not: Parantez içi değerler t değerlerini, *** ve * ise istatistiksel olarak %1 ve %10 düzeyindeki anlamlılığı ifade etmektedir.

Herbir işveren markası çekiciliği alt boyutunun bağımlı ve bireysel değerler alt boyutlarının bağımsız değişken olarak yer aldığı regresyon testi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre tüm regresyon modelleri için elde edilen F testi değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Modellerde bağımsız değişken olarak yer alan ve bireysel değerlerin alt boyutu olan evrensel ve bireysel değerlerin³ işveren markası çekiciliği alt boyutlarını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir.

Buna göre katılımcıların bireysel değerlerin alt boyutu olan evrensel ve bireysellik değerlerin özellikleri arttığında işveren markası çekiciliği alt boyutlarına (*ilgi ve sosyal değerler, uygulama değeri, gelişim değeri, bilinirlik değeri, ekonomik değer*) verdikleri önem artmaktadır. Bireysel değerler alt boyutlarından olan “başarma ve olumlu olma değeri” bağımsız değişkeninin ise işveren markası çekiciliğinin alt boyutlarından olan “ilgi ve sosyal değerler” ve “bilinirlik değeri” üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Ancak burada “uygulama değeri” değişkeni ile “başarma ve olumlu olma değeri” arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu da ifade etmek gerekir. Bunlarla birlikte Tablo 8 ‘deki sonuçlara göre bireysel değerler alt boyutlarının hepsinin işveren markası çekiciliği alt boyutlarından “ilgi ve sosyal değerler” alt boyutuna diğer alt boyutlardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

3 Bireysellik değişkeninin bilinirlik üzerindeki etkisi t testine göre %10 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9: Regresyon Testi Sonuçları (İşveren Markası Çekiciliği Algısı ve Kişilik Özellikleri Alt Boyutları)

<i>İşveren markası çekiciliği Algısı Kişilik özellikleri</i>	<i>ilgi ve sosyal değerler</i>	<i>uygulama değeri</i>	<i>gelişim değeri</i>	<i>bilinirlik değeri</i>	<i>ekonomik değer</i>
<i>Dışa dönüklük</i>	0,230 (5,409)***	0,150 (3,520)***	0,051 (1,168)	0,129 (2,954)***	0,130 (2,933)***
<i>Sorumluluk ve Özdenetim</i>	-0,007 (-0,160)	0,043 (1,002)	-0,073 (-1,647)*	0,127 (2,901)***	0,078 (1,746)*
<i>Duygusal dengeli</i>	0,137 (3,214)***	0,119 (2,795)***	-0,003 (-0,064)	0,150 (3,433)***	-0,058 (-1,315)
<i>Gelişime açık</i>	0,152 (3,573)***	0,246 (5,755)***	0,182 (4,136)***	-0,005 (-0,107)	0,010 (0,217)
<i>Uyumluluk</i>	0,113 (2,645)***	0,010 (0,234)	0,065 (1,468)	0,020 (0,456)	0,009 (0,207)
<i>F Testi</i>	11,876***	10,875***	4,669***	5,830***	2,694**
<i>R²</i>	0,107	0,099	0,045	0,056	0,027
<i>Adj-R²</i>	0,098	0,090	0,036	0,046	0,017
<i>DW</i>	1,989	1,875	1,973	1,838	1,913
<i>N</i>	498	498	498	498	498

Not: Parantez içi değerler t değerlerini; ***, ** ve * sırasıyla istatistiksel olarak %1, %5 ve %10 düzeyindeki anlamlılığı ifade etmektedir

Her bir işveren markası çekiciliği alt boyutunun bağımlı değişken ve kişilik özellikleri alt boyutlarının bağımsız değişken olarak yer aldığı regresyon testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre beş farklı regresyon modeli için de elde edilen F testi değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 9'da yer alan birinci modelde bağımlı değişken işveren markası çekiciliği alt boyutlarından biri olan "ilgi ve sosyal değerler" iken, bağımsız değişkenler kişilik özellikleri alt boyutlarıdır. Bu modele göre "sorumluluk ve özdenetim" değişkeni dışındaki tüm bağımsız değişkenlerin (Dışadönük olma, Duygusal dengeli olma, Gelişime açık olma ve uyumluluk) "ilgi ve sosyal değerler" üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İkinci modelin sonuçlarına göre "dışadönük olma", "Duygusal dengeli olma" ve "Gelişime açık olma" bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan "uygulama değeri" değişkeni üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. "Gelişim değeri" nin bağımlı değişken olduğu üçüncü modelde ise "gelişime açıklık" bağımsız değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dördüncü regresyon modelinde "dışadönük olma", "sorumluluk ve özdenetim" ile "duygusal denge" bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan "bilinirlik" üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tablo 9'da yer alan son modelde bağımlı değişken "ekonomik değer" dir. Bu modelde ise kişilik özellikleri bakımından "dışadönük olma" bağımsız değişkeninin

“ekonomik değer” bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tablo 9’ daki sonuçlara göre özetle dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylerin işveren markası çekiciliği algısında sırasıyla *ilgi ve sosyal değerler*, *uygulama değeri*, *ekonomik değer* ve *bilinirlik değeri* gibi konuların önem kazandığı *sorumluluk ve özdenetim kişilik* özelliğine sahip bireylerin işveren markası *bilinirliğine* önem verdikleri, Duygusal dengeli bireylerin sırasıyla marka bilinirliğine, *ilgi ve sosyal değerler* ve *uygulama değeri* konularına önem verdikleri, Gelişime açık bireylerin işveren markası çekiciliği algısında *uygulama değeri*, *gelişim değeri* ve *ilgi ve sosyal değerler* konularının önem kazandığı ve son olarak uyumluluk kişilik özelliklerine sahip bireylerin işveren markası çekiciliği algısında *ilgi ve sosyal değerlerin* önem kazandığı görülmektedir.

6. Sonuç

Artan rekabet ortamında işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için nitelikli çalışanları işletmeye çekmek ve elde tutabilmek durumundadırlar. Bu nedenle işletmeler, işveren markalarını, potansiyel nitelikli çalışanları işletmelerine çekmek ve onları ellerinde tutmak için kullanılmaktadırlar. İşletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlar açısından çekici bulunması işveren markasının gücünü ifade edecektir. Ancak insanların farklı özellikleri onların farklı şeylerden etkilenmesine ve keyif olmasına neden olacağından işveren markasında önem verdikleri hususları da farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada, potansiyel adayların kişilik özellikleri ve bireysel değerlerinin işveren markası çekiciliği algısına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda potansiyel çalışan olarak düşünülen işletme bölümü öğrencilerinden anket yöntemi veri toplanmış ve elde edilen veri faktör analizi, t testi, ANOVA ve regresyon ile test edilmiştir.

Çalışmada elde edilen araştırma sonuçları aşağıdaki şekilde kısaca özetlenebilir:

1. İşveren markası çekiciliği algısı cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre kadınlar işveren markası çekiciliğine erkeklere oranla daha fazla önem vermektedir. Bununla birlikte kamu ve özel sektör işletmelerinde çalışmak isteyenlerin diğer alanlarda⁴ çalışmak isteyenlere oranla işveren markası çekiciliğine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

2. Regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların bireysel değerlerinin ve kişilik özelliklerinin işveren markası çekiciliği algısını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre bireysel değerler ve kişilik özelliklerinde yüksek puanlara sahip olan kişilerin işveren markası çekiciliğine verdiği önem artmaktadır. Ancak bireysel değerlerin kişilik özelliklerine oranla işveren markası çekiciliği algısında daha güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada bireysel değerler ve kişilik özelliklerinin işveren markası çekiciliği algısı üzerindeki etkisi birlikte ele alınmış olup her iki değişkenin de işveren markası çekiciliği algısı üzerindeki etkisi doğrulanmış ve bireysel değerlerin işveren markası çekiciliği algısı üzerinde kişilik özelliklerinden daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

4 Katılımcıların büyük çoğunluğu “diğer” seçeneği içinde kendi işlerini kurmak istediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında her iki sektörde de çalışabileceklerini ifade edenler ve akademisyen olmak istediğini belirtenler bu seçeneği işaretlemişlerdir.

3. Çalışmada, “İşveren Markası Çekiciliği” ölçeği alt boyutlarının bağımlı değişken, “Bireysel Değerler” alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak ele alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların bireysel değerlerin alt boyutu olan evrensel ve bireysellik değerleri değiştiğinde işveren markası çekiciliği alt boyutlarına (*ilgi ve sosyal değerler, uygulama değeri, gelişim değeri, bilinirlik değeri, ekonomik değer*) verdikleri önem de aynı yönde değişmektedir. Bireysel değerler alt boyutlarından olan “başarma ve olumlu olma değeri” bağımsız değişkeni ile işveren markası çekiciliğinin alt boyutlarından olan “*ilgi ve sosyal değerler*” ve “*bilinirlik değeri*” arasında pozitif yönlü ancak “*uygulama değeri*” ile negatif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Evrensel değerlere sahip bireyler; dünyayı güzelleştirmek, eşitlik ve kardeşliği yaygınlaştırmak, hayatı paylaşmak ve savaşlardan uzak bir dünyanın oluşumuna katkı sağlamak istemektedirler. Söz konusu özelliklere sahip bireyler işveren markasının çekiciliği algısına ve işveren markası çekiciliğinin tüm alt boyutlarına (*ilgi ve sosyal değerler, uygulama değeri, gelişim değeri, bilinirlik değeri ve ekonomik değere*) önem vermektedirler.

Diğer taraftan *bireysellik değerine* sahip olan bireyler, kendileri ile barışık, kendilerine saygı duyan ve sosyal çevrelerinde kabul görmek isteyen bireylerdir. Bu değerlere sahip olan bireyler bilinirlik değeri dışında işveren markası çekiciliğini tanımlayan tüm diğer değerlere (*ilgi ve sosyal değerler, uygulama değeri, gelişim değeri, değeri ve ekonomik değer*) önem vermektedirler.

Bireysel değerler açısından *başarma ve olumlu olma* özellikleri taşıyan bireyler ise; hayatın tadını çıkarmayı ve rahat bir şekilde yaşamayı düşünen bireyler olduklarından, işverenin bireye sunduğu sahip olunan deneyimleri uygulama fırsatı verme ve yükselme fırsatlarına olanak sağlama gibi özellikleri ifade eden uygulama değerine önem vermemektedirler. Diğer taraftan *başarma ve olumlu olma* özellikleri taşıyan bireyler, işveren markasının çekiciliğini belirleyen unsurlardan *ilgi ve sosyal değerler boyutu* (keyifli çalışma ortamı, heyecan verici ve yenilikçi iş yeri, mutlu çalışma ortamı) ile *bilinirlik değerine* (işletmenin tanınan saygın bir işletme olması, işletmenin bilinen ve tercih edilen ürünleri olması, işletmenin pazar payının büyük olması, insiyatif alabilme imkanı sağlıyor olması) önem vermektedirler.

4. Her bir işveren markası çekiciliği alt boyutunun bağımlı değişken ve kişilik özellikleri alt boyutlarının bağımsız değişken olarak yer aldığı regresyon testi sonuçlarına göre kişilik özelliklerinden *Dışadönük olma* özelliğine sahip bireyler işbirliğine inanan, samimi cana yakın, neşeli ve enerjiktirler ve bu bireyler gelişim değeri dışındaki tüm işveren markası çekiciliği alt boyutlarına (*ilgi ve sosyal değerler, uygulama değeri, bilinirlik değeri, ekonomik değer*) önem vermektedirler. *Sorumluluk ve özenetim* kişilik özelliklerine sahip bireyler azimli, başarma odaklı, hırslı ve titizdirler ve bu bireyler işveren markası çekiciliği boyutlarından sadece bilinirlik değerine önem vermektedirler. *Duygusal dengeli* kişilik özelliklerine sahip bireyler ise rahat, özgüvenli, yaratıcı, yönlendirici ve çok yönlü düşünen insanlardır ve bu bireyler işveren markası alt boyutlarından gelişim

değeri ve ekonomik değer dışında kalan ilgi ve sosyal değerler, uygulama değeri ve bilinirlik değerine önem vermektedirler. *Gelişime açık* kişilik özelliklerine sahip olan bireyler duyarlı, eleştiriye açık, anlayışlı ve alçak gönüllüdürler. Bu bireyler işveren markası çekiciliği alt boyutlarından bilinirlik değeri ve ekonomik değer dışında kalan ilgi ve sosyal değerlere, uygulama değerine ve gelişim değerine önem vermektedirler. *Uyumluluk* kişilik özelliklerine sahip bireyler ise sabırlı ve strese dayanıklı kişilerdir. Bu kişiler ise işveren markası çekiciliği alt boyutlarından sadece ilgi ve sosyal değerlere önem vermektedirler.

Bu sonuçlardan hareketle, ele alınan örneklem kapsamında, potansiyel çalışanların kişilik özellikleri ve sahip olduğu değerler işveren markası çekiciliği algısını etkileyebilmektedir. Buna göre, işletmeler kendi işveren markasını, seçmek istediği potansiyel çalışanların değerlerine ve kişilik özelliklerine göre, diğer bir ifade ile belirlediği hedef kitleye uygun konumlandırma yapabilir. Böylece Rentsch ve McEwen, (2002)'de ifade ettiği gibi bireylerin bu örgütlere daha kolay adapte olacaklarını, kendilerini daha iyi hissedebileceklerini, motivasyon ve iş tatmin düzeyinin yüksek olacağını, işten ayrılma niyetinin ise düşük olacağını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada kişilik ve bireysel değerlerin işveren marka çekiciliği algısına etkisi sadece Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri üzerinden genellenmiştir. Burada henüz okumakta olan öğrencilerin iş tecrübelerinin sınırlı olduğu göz önünde tutulmalıdır. Diğer taraftan bu çalışma potansiyel çalışan olarak farklı üniversitelerde ve farklı bölümlerde okuyan öğrencilere ilişkin bir genelleme içermemektedir.

Sonraki çalışmalarda farklı örneklem üzerinden bu araştırma tekrar edilebilir. Bu kapsamda özellikle mevcut çalışanların sahip olduğu değerlerin ve kişilik özelliklerinin işveren markası tercihleri üzerindeki etkisi incelenebilir. Bununla birlikte kişilik ve bireysel değerlere ek olarak liderlik tarzları gibi farklı değişkenlerin işveren markası çekiciliğine etkisi de incelenebilir. Popüler birkaç işveren marka ismi kullanılarak potansiyel çalışanların bu markaları neden tercih edebilecekleri belirlenmeye çalışılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., (1991). **Managing Brand Equity**, San Fransisco:Free Press
- Agrawal, R.K., Swaroop, P., (2009). "Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of B-School Undergraduates", **The Journal of Business Perspective**, cilt:13, sayı:13, s.41-49
- Almaçık, E., Almaçık, Ü., (2012). "Identifying Dimensions of Attractiveness In Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status", **8. International Strategic Management Conference, Procedia: Social and Behavioral Sciences**, cilt: 58, s.1336-1343

- Ambler, T., Barrow, S. (1996). **The Employer Brand**, London Business School, Centre For Marketing, Pan'agra Working Paper, No.96-902
- Andersen, H.C.A., (2008). **Employer Attractiveness: What Effect Does CSR Have, and How Can Organizations Become Attractive To Norwegian Business Students?** (Master Thesis), The Norwegian School of Economics and Business Administration
- App, S., Merk, J. Büttgen, M., (2012). "Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage In The Market for High-Quality Employees", **Management Revue**, cilt:23, sayı:3, s.262-278
- Backhaus, K., Tikoo, S., (2004). "Conceptualizing and Researching Employer Branding", **Career Development International**, cilt.:9 sayı: 5, s. 501-517
- Bayram, N, Gürsakal, S., Aytaç, S., (2012). "Öğrencilerin Kariyer Değerlerini Açıklamada Kişiliğin Etkisi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt:12, sayı: 2, s.181-190
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L.L., (2005). "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness In Employer Branding", **International Journal of Advertising**, cilt: 24 sayı:2, s.151-172
- Boer, D., Fischer, R., (2013). "How and When Do Personal Values Guide Our Attitudes and Sociality? Explaining Cross-Cultural Variability In Attitude-Value Linkages", **Psychological Bulletin, American Psychological Association**, cilt:139, sayı:5, s.1113-1147
- Botha, A., Bussin, M., De Swardt, L. (2011). "An Employer Brand Predictive Model for Talent Attraction and Retention", **SA Journal of Human Resource Management**, cilt:9(1), sayı: 388, s.298-309
- Bruce, D., Harvey, D., (2010). **Marka Bilmecesi**, İstanbul: İşbankası Kültür Yayınları
- Burger, J.M., (2006). **Kişilik**, İstanbul: Kaknüs Yayınları,
- Das Tulasi, V., Rao Hanumantha, P., (2012). "Employer Brand In India: A Strategic HR Tool For Competitive Advantage", **Advance In Management**, cilt: 5, sayı:1, s. 23-27
- Davies, G., (2008). "Employer Branding and Its Influence on Managers", **European Journal of Marketing**, cilt:42, sayı:5/6, s. 667-681
- Edwards, M.R., (2010). "An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory", **Personnel Review**, cilt.: 39, sayı:1, s. 5-23
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M.K., (2013). "Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", **Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt:27, sayı:2, s.21-41.
- Foster, C., Punjaisri, K., Cheng, R., (2010). "Exploring The Relationship Between Corporate, Internal and Employer Branding", **Journal of Product & Brand Management**, cilt: 19, sayı: 6, s. 401-409

- Gomes, D., Neves, J., (2011). “Organizational Attractiveness and Prospective Applicants’ Intentions To Apply”, **Personnel Review**, cilt: 40, sayı:6, s. 684-699
- Güngördü, A., Ekmekçioğlu, E.B., Şimşek, T., (2014). “İçsel Pazarlama Bağlamında İşveren Markalaması Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **13. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, 8-10 Mayıs 2014, cilt: 1, s. 491 - 494
- Hillebrandt, I., Ivens, B.S., (2012). “How To Measure Employer Brand? The Development of A Comprehensive Measurement Scale”, **American Marketing Association**, Winter 2012, s.52-61
- Hirschman, E.C., (1981). “Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues”, *SV - Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY : Association for Consumer Research, s.4-6
- Ito, J.K., Brotheridge, C.M., Mcfarland, K., (2013). “Examining How Preferences For Employer Branding Attributes Differ From Entry To Exit and How They Relate To Commitment, Satisfaction, and Retention” **Career Development International**, cilt: 18, sayı:7, s.732-752
- Knox, S., Freeman, C., (2006). “Measuring and Managing Employer Brand Image in The Service Industry”, *Journal of Marketing Management*, cilt: 22, sayı:7-8, s. 695-716
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9. Edition, Prentice-Hall International
- Kucherov, D., Zavyalova, E., (2012). “HRD Practices and Talent Management in The Companies With The Employer Brand”, **European Journal of Training and Development** Cilt: 36, sayı: 1, s. 86-104
- Kumar, N., (2012). “Relationship of Personal and Organizational Values With Organizational Commitment” **The Indian Journal of Industrial Relations**, cilt: 48, sayı: 2, s. 306 - 314
- Kuşçu, A., Okan, E.Y., (2010). “An Exploratory Study On The Dimensions of Employer Branding”, **Öneri Dergisi**, cilt : 9, sayı: 34, s.119-130
- Maxwell, R., Knox, S., (2009). “Motivating Employees To ‘Live The Brand’: A Comparative Case Study of Employer Brand Attractiveness Within The Firm”, **Journal of Marketig Management**, cilt : 25, sayı:9-10, s.893-907
- Migliore, L.A., (2011).”Relation between Big Five Personality Traits and Hofstede’s Cultural Dimensions: Samples from The USA and India”, **Cross Cultural Management: An International Journal**, cilt:18, sayı:1, s.38 – 54
- Ng, E.S.W., Burke, R.J.(2006).”The Nextgeneration At Work-Business Students’ Views, Values and Job Search Strategy: Implications For Universities and Employers, **Education and Training**”, cilt:48, sayı:7, s.478-492
- Nikolaou, I., Tomprou, M., Vakola, M., (2007). “Individuals’ Inducements and The

Role of Personality: Implications for Psychological Contracts”, **Journal of Managerial Psychology**, cilt: 22, sayı:7, s.649-663

- Rentsch, J. R ., McEwen, A. H. , (2002). “Comparing Personality Characteristics, Values, and Goals As Antecedents of Organizational Attractiveness”, **International Journal of Selection and Assessment**, cilt: 10, sayı: 3, s. 225-234
- Robbins, S. P., Judge, T.A. , (2012). **Örgütsel Davranış**, 14. baskı, (İnci Erdem, Çev., Ed.), Ankara: Nobel Yayınevi
- Rokeach, M., (1968). “The Role of Values in Public Opinion Research”, **The Public Opinion Quarterly**, cilt:32, sayı:4 (Winter, 1968-1969), s.547-559
- Sehgal, K., Malati, N., (2013). “ Employer Branding: A Potent Organizational Tool For Enhancing Competitive Advantage”, **The IUP Journal of Brand Management**, cilt:10, sayı:1, s.51-65
- Sivertzen, A.M., Nilsen, E.R., Olafsen, A.H., (2013). “Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media”, **Journal of Product and Brand Management**, cilt: 22 sayı: 7, s. 473-483
- Srivastava, P., Bhatnagar, J., (2010).“Employer Brand For Talent Acquisition: An Exploration Towards Its Measurement”, **Vision: The Journal of Business Perspective**, cilt: 14, sayı: 1-2, s. 25-34
- Sullivan, J., (2004). “The Eight Elements of a Successful Employment Brand”, Erişim tarihi: 27 Nisan 2014, <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>
- Tumasjan, A., Strobel, M.,Isabell, M.W., (2011).“Employer Brand Building for Start Ups: Which Job Attributes Do Employees Value Most?”, **Journal of Business Economics**, cilt:81, s.111-136
- Ünal, S., Can, P., Deniz, A., (2006). “Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercihine Üzerine Bir Araştırma” **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt:10, sayı:1, s.20-48
- Ünal, S., Can, P., Deniz, A., (2008). “Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme”, **Ataürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt : 22, sayı:1, s. 211-237
- Wayne, J.H., Casper, W.J., (2012). “Why Does Firm Reputation in Human Resources Policies Influence College Students? The Mechanisms Underlying Job Pursuit Intentions”, **Human Resource Management**, cilt:51, No:1, s.121-142
- Wolff, H., Kim, S., (2012). “The Relationship Between Networking Behaviors and The Big Five Personality Dimensions”, **Career Development International**, cilt : 17, sayı : 1, s. 43 - 66

- Yelboğa, A. , (2006). “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, s.196 - 211