

## ALGILANAN KİŞİ-ÖRGÜT UYUMU, TANINIRLIK, İMAJ, ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK VE İŞE BAŞVURMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE İNCELENMESİ

Dr. Müge Leyla YILDIZ \*

### Özet

Günümüzde işletmeye rekabet avantajı kazandıran insan sermayesini geliştiren önemli faaliyetlerden biri etkin seçme ve işe alma sürecidir. İnsan kaynağı seçme ve işe alma süreci yetenekli çalışanların örgüte kazandırılmasındaki en önemli faaliyettir. Yetenekli çalışanları örgüte çekebilmek, onlarda işe başvurma isteği yaratabilmek adayın algıladığı örgütsel çekicilik düzeyine ve örgütle uyumlu olduğu algısına bağlı olarak değişmektedir. Bu araştırma kurum imajı, tanınırlık, algılanan kişi-örgüt uyumu, örgütsel çekicilik ve adayın işe başvurma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektedir. Literatürden geliştirilen araştırma modeli 352 üniversite son sınıf öğrencisi üzerinde test edilmiş ve kabul edilmiştir. Bu bağlamda işletmeler nitelikli insan kaynağı için modeldeki değişkenleri göz önüne alan seçme-işe alma süreci ve tanıtım faaliyetleri sürdürmelidirler. Çalışmanın bulgularından hareketle; tanınırlık, imaj, algılanan kişi-örgüt uyumu, örgütsel çekiciliğin işe başvurma niyetini dolaylı ve dolaysız olarak etkilediği ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, Örgütsel Çekicilik, İşe Başvurma Niyeti, Kurum İmajı

**JEL Sınıflaması:** M10, M12, M19

## EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED PERSON-ORGANIZATION FIT, FAMILIARITY, CORPORATE IMAGE, ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS, AND APPLICATION INTENTIONS THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING

### Abstract

In today's business environment, human capital is one of the most valuable assets a company can have, and recruitment serves the important function of bringing the necessary talent into the organization. This paper examines the relationship between corporate image, familiarity, perceived person-organization fit, organizational attractiveness and the application intention. The survey of this study is conducted on 352 graduate students. Based on the findings, image, familiarity, person-organization fit and organizational attractiveness might affect the intention to apply a job.

**Keywords:** Person-Organization Fit, Familiarity, Organizational Attractiveness, Intention to Apply, Corporate Image

**JEL Classification:** M10, M12, M19

---

\* Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, mlyildiz@marmara.edu.tr

## 1. Giriş

İnsan kaynağının öneminin giderek arttığı iş dünyasında nitelikli ve yetenekli çalışanları işletmeye çekebilmek önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.<sup>1</sup> Başka deyişle, örgütsel başarı sağlama için işletme için önemli faaliyetlerden biri nitelikli çalışanları işe alabilmektir.<sup>2</sup> Bu nedenle ilgileri ve beğenileri sürekli değişen ve gelişen yeni nesil çalışanların işe başvurma niyetlerini etkileyen temel değişkenleri belirlemek de giderek önem kazanmaktadır. Örgütler artık nitelikli çalışanlara çekici ya da itici gelen özelliklerin ya da işaretlerin farkına varmaya çalışmaktadırlar.<sup>3</sup> Çünkü örgütsel çekicilik personel seçiminin etkinliğini ve verimliliğini dolayısıyla da çalışan performansını ve başarısını etkilemektedir.<sup>4</sup>

Örgüt nitelikli potansiyel adaylar için nasıl daha çekici hale getirilebilir? sorusuna literatürdeki önerilerden biri; adayların işe başvuracakları örgüt seçiminde kendi değerleriyle, algıladıkları kadarıyla örgütün değerleri arasındaki uyumuna dikkat ettiklerinin farkına varmaları şeklindedir.<sup>5</sup> İş arama sürecinde bireyler, uyumlu olduklarını düşündükleri örgütlerden daha fazla etkilenmektedirler.<sup>6</sup> Literatürde kişi-örgüt uyumun sağlandığı durumlarda çalışanların, iş tatmini ile bağlılık düzeylerinde artış ve işten ayrılma niyetlerinde de bir azalma gözlemlenmiştir. Kristof-Brown ve arkadaşlarının (2005) yaptığı meta analiz sonuçlarına göre; kişi-örgüt uyumu, çalışanlarda en çok tatmin ve örgütsel güven yaratmaktadır.<sup>7</sup> Ayrıca kişi örgüt uyumunun örgütler için önemi; işten ayrılma oranı,<sup>8</sup> örgütsel vatandaşlık davranışı,<sup>9</sup> takım çalışması,<sup>10</sup> etik davranışlar, stres<sup>11</sup> ve iş tatmini, iş performansı<sup>12</sup> ile arasındaki ilişkilerle görülmektedir.<sup>13</sup> Turban'a (2001) göre örgütler; potan-

<sup>1</sup> Daniel B. Turban and Daniel W. Greening, Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *The Academy of Management Journal*, June 1997, 40(3): 658-672.

<sup>2</sup> M. Susan Taylor, Christopher J. Collins, Organizational recruitment: Enhancing the intersection of research and practice, 2000, [Electronic version], <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/568>

<sup>3</sup> Wanda J. Smith, Richard E. Wokutch, K. Vernard Harrington, Bryan S. Dennis, Organizational Attractiveness and Corporate Social Orientation: Do Our Values Influence Our Preference for Affirmative Action and Managing Diversity? *Business and Society*, 2004, 43(1): 69-96.

<sup>4</sup> Edwin A. J. Van Hooft, Marise Ph. Born, Toon W. Taris, Henk Van der Flier, Ethnic and Gender Differences in Applicants' Decision-Making Processes: An Application of the Theory of Reasoned Action, *International Journal of Selection and Assessment*, June 2006, 14(2): 156-166.

<sup>5</sup> Daniel M. Cable, Timothy A. Judge, Pay Preferences and Job Search Decisions: A Person-Organization Fit Perspective, *Personnel Psychology*, 1994, 47: 317-348; Chatman, J. A., Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, *Academy of Management Review*, 1989, 14, 333-349; Judge, T.A., Cable, D.M., Applicant Personality, Organizational Culture, and Organization Attraction, *Personnel Psychology*, 1997, 50: 359-394; Schneider, B., The People Make The Place, *Personnel Psychology*, 1987, 44: 763-792.

<sup>6</sup> Kristin B. Backhaus, Brett A. Stone, Karl Heiner, Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness, *Business and Society*, 2002, 41: 292-318.

<sup>7</sup> Amy L. Kristof-Brown, Ryan D. Zimmerman, Erin C. Johnson, Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-Analysis of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, and Person-Supervisor Fit, *Personnel Psychology*, 2005, 58: 281-342.

<sup>8</sup> Kristy J. Lauver, Amy Kristof-Brown, Distinguishing between Employees' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit, *Journal of Vocational Behavior*, 2001, 59: 454-470; Daniel M. Cable, Scott D. DeRue, The Convergent and Discriminant Validity of Subjective Fit Perceptions, *Journal of Applied Psychology*, 2002, 87: 875-884.

<sup>9</sup> Cable ve DeRue, 2002.

<sup>10</sup> Barry Z. Posner, Person-Organization Values Congruence: No Support for Individual Differences as a Moderating Influence, *Human Relations*, April 1992, 45(4): 351-361.

<sup>11</sup> Michael T. Matteson, John M. Ivancevich, Controlling Work Stress: Effective Human Resource And Management Strategies, San Francisco: Jossey-Bass, 1987.

<sup>12</sup> Aharon Tziner, Congruency issue retested using Fineman's achievement climate notion, *Journal of Social Behavior and Personality*, February, 1987, 2(1): 63-78.

<sup>13</sup> James W. Westerman, Linda A. Cyr, An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories, *International Journal of Selection and Assessment*, September 2004, 12(3): 252-261.

siyel adaylarda olumlu kurum imajı yaratan reklam, halkla ilişkiler, seçme ve işe alma etkinlikleri gibi örgütsel faaliyetlerden yüksek düzeyde etkilenmiş adaylar istihdam ettirmek istemektedirler.<sup>14</sup> Cable ve Graham (2000) ile Lievens ve arkadaşları (2005) çalışmalarında kurumsal imajı örgütsel çekiciliğin öncüllerinden biri olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca Lemmink ve arkadaşları (2003) ve Gatewood ve diğerleri (1993) imajın işe başvurma niyetini etkilediğini ispat etmişlerdir. Turban & Greening (1997) ile Stevens, Dragoni & Collins (2001) araştırmalarında tanınırlık ile örgütsel çekicilik arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Tanınırlıkla işe başvurma niyeti arasında doğrudan bir ilişki incelenmemiştir. Ancak Cable & Graham (2000) ve Cable & Turban (2001) tanınırlıkla imaj arasında doğrudan bir ilişkili olduğunu öne sürmektedirler. Bu bağlamda örgütsel çekici hale getirerek işe başvurma niyeti yaratan değişkenler arasında kişi-örgüt uyumu yanı sıra imaj ve tanınırlık kavramları da önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı kişi-örgüt uyumu, kurum imajı, kurumsal tanınırlılık, örgütsel çekicilik ve işe başvurma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler bütününcün incelenmesidir. Başka deyişle; algılanan kişi-örgüt uyumu, tanınırlık, imaj ve örgütsel çekicilik değişkenlerinin birbirleriyle ve adayın işe başvurma niyeti ile aralarındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla test edilerek değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Oluşturulması

Araştırma amacı doğrultusunda işe başvurma niyeti, örgütsel çekicilik, algılanan kişi-örgüt uyumu, kurumsal imaj ve tanınırlık olmak üzere beş değişken ele alınmaktadır. Belirtilen değişkenler arası ilişkiler doğrultusunda öne sürülen araştırma hipotezleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir:

### 2.1. İşe Başvurma Niyeti ve Örgütsel Çekicilik

Örgütsel performansı etkileyen en önemli unsurlardan biri nitelikli insan kaynağının işe alınmasıdır. Adayların örgüt ile ilgili algılarını ve işe başvurma niyetlerini etkileyen eğitim, ücret ve terfi avantajları vb. faaliyetler örgütü daha çekici hale getirmektedir.<sup>15</sup> Literatürde adayların işe başvurma niyetini etkileyen birçok değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerden bazıları örgütsel itibar, imaj, tanınırlık, örgütsel çekicilik, kişi-iş ve kişi-örgüt uyumu şeklinde sıralanmaktadır.<sup>16</sup>

Örgütsel çekicilik, kişinin örgüte karşı geliştirdiği, örgütte çalışmak isteyebileceği ya da işten ayrılmayı tercih etmeyeceği kadar etkili olan pozitif yönlü genel tutumlar ya da izlenimlerdir.<sup>17</sup> Başka deyişle kişinin örgüte karşı duyduğu ilgi ve beğeni derecesidir. Tanımdan yola çıktığında örgütün çekiciliği kişinin algısına göre değişen bir kavramdır. Rynes ve arkadaşları (1991) tarafından algılanan örgütsel çekicilik kavramı, “bireyin örgütü çalışabileceği bir yer olarak değerlendirme derecesi”<sup>18</sup> şeklinde özetlenmektedir.

<sup>14</sup> Daniel M. Turban, Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population, Journal of Vocational Behavior, 2001, 58:293-312.

<sup>15</sup> Quinetta M. Roberson, Christopher J. Collins, Shaul Oreg, The Effects Of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations, Journal of Business and Psychology, Spring 2005, 19(3): 319-339.

<sup>16</sup> Van Hooft ve diğerleri, 2006.

<sup>17</sup> Lynda Aiman-Smith, Talya N. Bauer, Daniel M. Cable, Are You Attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study, Journal of Business and Psychology, 2001, 16: 219-237.

<sup>18</sup> Sara L. Rynes, Robert D. Bretz Jr, Barry Gerhart, The Importance of Recruitment In Job Choice: A Different

Bazı çalışmalar göstermektedir ki, örgütün sahip olduğu özellikler adaylar için onu daha çekici hale getirmektedir. Turban ve Greening (1996) örgütün sosyal faaliyet performansının örgütü daha çekici hale getirdiğini öne sürmüştür.<sup>19</sup> Turban ve Keon (1993) adayların kararlara katılmayı merkezileştirdiği ve kıdem yerine performansa dayalı ücretlendirme yaptığı örgütleri daha çekici bulduğu sonucuna varmıştır.<sup>20</sup> Lievens ve arkadaşlarına (2001) göre, örgütsel çekicilik için karakteristik özelliklerine,<sup>21</sup> Cable & Judge (1994) ve Albinger & Freeman (2000) tarafından yapılan çalışmalara göre de örgütsel özelliklere bağlı olarak değişmektedir. Schwab, Rynes, ve Aldag (1987), Cable ve Judge (1996), Turban, Forret, ve Hendrickson (1998)<sup>22</sup> araştırmalarına göre, işe başvurma niyeti ile örgütsel çekicilik arasında ilişki olduğu tespit etmişlerdir.<sup>23</sup> Bu doğrultuda araştırma hipotezi şu şekildedir:

*Hipotez 1: Örgütsel çekicilik ile işe başvurma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

## 2.2. Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu

Kişi-örgüt uyumu, kişinin kendisi ve örgütün birbirlerine karşı beklentilerin karşılanması ya da ikisinin de benzer karakteristik özelliklere sahip olmasıdır.<sup>24</sup> Carless'e (2005) göre; kişinin örgütle ve iş çevresiyle kendisi arasında algıladığı benzerliktir.<sup>25</sup> Başka deyişle kişinin örgütle kendisinin benzerlik gösterdiğini düşünmesidir. Birey, kendi kişiliği, davranışları ve değerleri ile örgütün değerleri, amaçları, süreçleri ve kültürü arasındaki uyumu ya da uyumsuzluğu hakkında tahmin yürütmektedir.<sup>26</sup>

Kişi-örgüt uyumu Schneider'in (1987) Çekicilik-Seçim-Pişmanlık (Attraction-Selection-Attrition/ASA) modelinden geliştirilmiştir. Bu çerçeveye göre; kişi-örgüt uyum teorisi, temelinde farklı tipte çalışanların farklı tipte örgütlerden etkilendiğini ifade etmektedir.<sup>27</sup> Başka deyişle; Schneider temelli kişi-örgüt uyumu teorisi göre aday, kendi değerlerine, ihtiyaçlarına ve kişiliğine uygun örgütleri aramaktadır.<sup>28</sup> Chatman (1989) kişi-örgüt uyumu çalışmalarında değer kavramının önemli olduğunu vurgulamıştır. Tom (1991) ise bireylerin kişilik özelliklerine benzer örgütlerde

---

Way of Looking, Personnel Psychology, September 1991, 44(3): 487-521.

<sup>19</sup> Turban ve Greening, 1997.

<sup>20</sup> Daniel B. Turban, Thomas L. Keon, Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective, Journal of Applied Psychology, 1993, 78(2): 184-193.

<sup>21</sup> Filip Lievens, Christoph Decaestecker, Pol Coetsier, Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person-Organization Fit Perspective, Applied Psychology: An International Review, 2001, 50(1): 30-51.

<sup>22</sup> Daniel B. Turban, Monica L. Forret, Cheryl L. Hendrickson, Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors, Journal of Vocational Behavior, 1998, 52: 24-44.

<sup>23</sup> Van hooft ve diğerleri, 2006.

<sup>24</sup> Amy L. Kristof, Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications, Personnel Psychology, March 1996, 49(1):1-49.

<sup>25</sup> Sally A. Carless, Person-Job Fit Versus Person-Organization Fit As Predictors of Organizational Attraction and Job Acceptance Intentions: A Longitudinal Study, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2005, 78: 411-429.

<sup>26</sup> Schneider, B., Goldstein, H. W., Smith, D. B., The ASA Framework: An Update. Personnel Psychology, 1995, 48, 747-773.

<sup>27</sup> Schneider, 1987; Daniel M. Cable, Timothy A. Judge, Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry, Organizational Behavior and Human Decision Processes, September 1996, 67(3): 294-311.

<sup>28</sup> Schneider, 1987; Derek S. Chapman, Krista L. Uggerslev, Sarah A. Carroll, Kelly A. Piasentin, and David A. Jones, Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes, Journal of Applied Psychology, 2005, 90(5): 928-944.

daha başarılı olduğunu öne sürmüştür.<sup>29</sup> Chatman (1989) çalışmaları sonucunda, örgütle değerleri uyuşan yeni çalışanların bireysel değerleri örgütle benzeşmeyen çalışanlardan daha hızlı uyum sağladıklarını, tatmin oranının daha yüksek olduğu ve işten ayrılma niyetinin de daha düşük olduğu tespit etmiştir.<sup>30</sup> Ayrıca kişi-örgüt uyumu; örgütsel bağlılık, iş tatmini ile pozitif yönlü ve işten ayrılma niyetiyle de negatif yönlü olarak ilişkidir.<sup>31</sup> Kişi-örgüt uyumu çalışmalarında en çok kabul gören yaklaşım, kavramın değer temelli ele alınarak ölçülmesidir.<sup>32</sup> Cable ve Judge'a (1996) göre, örgüt ve birey için doğrudan ve en anlamlı olarak ölçülebilecek kavram değerlerdir. Çünkü değerler insanların tutumlarına, yargılarına, davranışlarına ve kararlarına yön vermektedir.<sup>33</sup> Yapılan birçok çalışmada değer temelli kişi-örgüt uyumu ve örgütsel çekicilik arasında ilişki olduğu görülmektedir. Kristof (1996), Chatman (1991), Judge ve Bretz (1992), Tom (1971), Rentsch ve McEven (2002), Turban (2001) ve Lyons & Marler (2011) çalışmaları sonucunda da kişilerin kendi değerleriyle benzer algıladıkları örgütleri daha çekici buldukları tespit edilmiştir.<sup>34</sup> Turban ve meslektaşları (2001)<sup>35</sup> Çin'de yaptıkları bir çalışmada, kişi-örgüt uyumunun örgütsel çekiciliğin oldukça önemli öncüllerinden biri olduğunu vurgulamışlardır. Literatüre bağlı olarak bu konuda öne sürülen araştırma hipotezi şu şekildedir:

*Hipotez 2: Aday tarafından algılanan kişi-örgüt uyumu ile örgütsel çekicilik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Birçok çalışma göstermektedir ki kişi-örgüt uyumunun oldukça etkili çıktıları bulunmaktadır.<sup>36</sup> Verquer ve arkadaşları (2003) ile Kristof-Brown ve meslektaşlarının (2005) yaptıkları meta analiz çalışmalarına göre; kişi-örgüt uyumu, işten ayrılma oranını ve iş tatmini düzeyini etkilemektedir.<sup>37</sup> Ayrıca Verquer ve arkadaşları (2003) kişi-örgüt uyumuyla performans ve örgütsel vatandaşlık davranışının da ilişkili olduğu tespit etmişlerdir.<sup>38</sup> Cable ve Judge (1996), Judge ve Bretz (1992), Judge ve Cable (1997) yaptıkları araştırmalarda işe başvurma niyeti ile kişi-örgüt uyumu algısı arasında ilişki olduğunu öne sürmüştür. Kristof-Brown ve arkadaşlarının (2005) meta analiz çalışması sonucunda da çekicilik ve uyum arasında ilişki olduğu vurgulanmıştır. Carless'a (2005) göre, işe

<sup>29</sup> Tom, V. R., The Role of Personality and Organizational Images in The Recruiting Process, *Organizational Behavior and Human Performance*, 1971, 6: 573-592.

<sup>30</sup> Chatman 1991; Joan R. Rentsch, Alicia M. McEven, Comparing Personality Characteristics, Values, and Goals as Antecedents of Organizational Attractiveness, *International Journal of Selection and Assessment*, September 2002, 10(3): 225- 234.

<sup>31</sup> O'Reilly, C. A., J. Chatman and D. Caldwell, People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit, *Academy of Management Journal*, 1991, 34: 487-516.

<sup>32</sup> Kristof 1996; Chatman, 1991; Judge ve Bretz, 1992.

<sup>33</sup> Cable ve Judge, 1996.

<sup>34</sup> Tom, 1971; Rentsch ve McEven, 2002; Turban, 2001; Brian D. Lyons, Janet H. Marler, Got Image? Examining Organizational Image in Web Recruitment, *Journal of Managerial Psychology*, 2011, 26(1): 58-76.

<sup>35</sup> Daniel B. Turban, Chung-Ming Lau, Hang-Yue Ngo, Irene H.S. Chow, Steven X. Si, Organizational Attractiveness of Firms in the People's Republic of China: A Person-Organization Fit Perspective, *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(2): 194-206.

<sup>36</sup> Carless, 2005.

<sup>37</sup> Brian J. Hoffman, David J. Woehr, A Quantitative Review of The Relationship Between Person-Organization Fit and Behavioral Outcomes, *Journal of Vocational Behavior*, 2006, 68: 389-399; Anthony R. Wheeler, Vickie Coleman Gallagher, Robyn L. Brouer, Chris J. Sablynski, When Person-Organization (Mis)Fit and (Dis)Satisfaction Lead to Turnover: The Moderating Role of Perceived Job Mobility, *Journal of Managerial Psychology*, 2007, 22(2): 203-219.

<sup>38</sup> Verquer, M.L., Beehr, T.A., Wagner, S.H., A Meta-Analysis of Relations between Person-Organization Fit and Work Attitudes, *Journal of Vocational Behavior*, 2003, 63: 473-489.

başvurma niyetinin önemli öncüllerinden biri örgütsel çekicilik, diğeri ise kişi-örgüt uyumudur. Bu bağlamda önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

*Hipotez 3: Aday tarafından algılanan kişi-örgüt uyumu ile işe başvurma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

### 2.3. Kurum İmajı

İnsanlar; markalar, ürünler, hizmetler ve örgütler hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlere sahiptir. Literatürde genel kabul görmüş bir imaj tanımı olmamasıyla birlikte genel bakış açısıyla “imaj, ürünlerin, hizmetlerin, markaların ya da örgütlerin detaylı olarak değerlendirilmesi sonucu oluşturulan genel izlenimler”<sup>39</sup> olarak tanımlanabilir. Kurum imajı için aynı anlama gelen örgütsel imaj ya da kurumsal imaj kavramları da kullanılmaktadır.<sup>40</sup> Kurum imajı, halkın örgütle ilgili deneyimleyerek öğrendiği özelliklerden oluşan imajdır.<sup>41</sup> Daha geniş bir tanımla, kamuoyunun örgütü algılama biçimi ya da halkın örgütün özelliklerini değerlendirdikten sonraki izlenimlerinin toplamı olarak da adlandırılabilir.

Adaylar için örgütü çekici hale getiren kavramlardan biri imajdır. Örgütler yüksek nitelikli çalışanları cezbedebilmek için yeni yöntemler ararken kurum imajlarının önemini de fark etmişlerdir.<sup>42</sup> İyi olarak nitelenebilecek bir kurum imajının ya da itibarının en önemli avantajlarından biri daha kalifiye çalışan adaylarını örgüte çekebilmektir.<sup>43</sup> Cable & Graham (2000), Highhouse ve diğerlerinin (1999), Turban (2001), Cable & Turban (2001), Leivens ve arkadaşlarının (2005)<sup>44</sup> ve Backhaus ve meslektaşlarının (2002)<sup>45</sup> çalışmaları göstermektedir ki, kurum imajı örgütsel çekiciliği etkilemektedir. Chapman ve diğerlerinin (2005) çalışma sonuçlarına göre, çekiciliğin örgüte dair özellikler arasındaki en etkili öncülü kurum imajıdır. Turban ve Greening (2002) çalışmasında özellikle imajın örgütün adaya çekicilik derecesiyle ilişkili olduğunun altını çizmiştir.<sup>46</sup> Bu durumda çekiciliğin önemli öncüllerinden biri olan imaj ile ilgili olarak öne sürülen hipotez şu şekildedir:

*Hipotez 4: Kurum imajı ile örgütsel çekicilik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Ayrıca kurum imajı (ya da örgütle ilgili genel izlenimlerin) işe başvurma niyetini etkilediği birçok hipotetik çalışmada da tespit edilmiştir.<sup>47</sup> Gatewood ve arkadaşlarının (1993), Lemmink ve diğerlerinin (2003), ve Fombrun & Shanley (1990)<sup>48</sup> yaptıkları çalışmalara göre de kurum imajı,

<sup>39</sup> Jos Lemmink, Annelien Schuijf, Sandra Streukens, The Role Of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, Journal of Economic Psychology, 2003, 24: 1-15.

<sup>40</sup> Bu çalışmada kurum imajı kavramı kullanılacaktır.

<sup>41</sup> Edmund R. Gray, John M.T. Balmer, Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long Range Planning, October 1998, 31(5): 695-702.

<sup>42</sup> Lemmink ve diğerleri, 2003.

<sup>43</sup> Charles Fombrun, Mark Shanley, What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, 1990, 33(2):233-258.

<sup>44</sup> Filip Lievens, Greet Van Hoye, Bert Schreurs, Examining The Relationship Between Employer Knowledge Dimensions and Organizational Attractiveness: An Application in A Military Context, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2005, 78: 553-572.

<sup>45</sup> Backhaus ve diğerleri, 2002.

<sup>46</sup> Turban ve Greening, 1997.

<sup>47</sup> John A. Belt, Joseph G.P. Paolillo, The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisements, Journal of Management, 1982, 8: 105-112.

<sup>48</sup> Stevens, Dragoni, Colins, 2001.

adayların işe başvurma niyetini de etkilemektedir.<sup>49</sup> Stevens, Dragoni & Colins'e (2001)<sup>50</sup> göre; kurumsal imaj, yeni mezunların işe başvurma niyetinin öncüllerinden biridir. Ryan ve arkadaşları (2005)<sup>51</sup> imaj ile işe başvurma niyeti arasında doğrudan bir ilişki tespit etmiştir. Bu bağlamda da kurum imajının doğrudan işe başvurma niyetini etkilediği yönünde geliştirilen hipotez de şu şekildedir:

*Hipotez 5: Kurum imajı ile işe başvurma niyetini arasında bir ilişki vardır.*

## 2.4. Örgütsel Tanınırlık

Örgütsel tanınırlık, Cable ve Turban'a (2001) göre, adayın örgütü farkındalık derecesini ifade etmektedir.<sup>52</sup>

Son çalışmalar göstermektedir ki işletme ne kadar tanınıyorsa örgütsel olarak daha çekici hale gelmektedir. Turban ve diğerlerine (2001) göre; sosyal kimlik teorisi bağlamında, işletmenin tanınırlılığı çekiciliğini arttırmaktadır. Sosyal kimlik teorisine göre; insanlar sosyal kimliklerini oluşturmada hangi işletmede çalıştıkları, dâhil olduğu sosyal sınıfı belirlemesi açısından oldukça önem kazanmaktadır.<sup>53</sup> Tanınırlık örgütsel ve bireysel düzeyde ele alınabilir. Literatürde bireysel düzeyde tanınırlık ile çekicilik ilişkisine dair çalışma olmamasına rağmen örgütsel düzeyde tanınırlıkla çekicilik arasında ilişkiyi değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır.<sup>54</sup> Gatewood ve arkadaşları (1993)<sup>55</sup> ile Turban ve Greening'e (1997)<sup>56</sup> göre; daha tanınır örgütler, adaylar tarafından daha çekici olarak algılanmaktadır. Turban (2001) tanınırlıkla çekicilik arasında, önceki çalışmaların aksine, doğrudan ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu öne sürmüştür.<sup>57</sup> Ayrıca Stevens, Dragoni ve Collins (2001)<sup>58</sup> de çekicilikle tanınırlık arasında bir ilişki tespit etmişlerdir. Cable & Graham (2000) Gatewood, Gowan, & Lautenschlager (1993) ve Turban & Greening (1997) çalışmalarının sonuçları göstermektedir ki, örgütsel seviyede tanınırlığı yüksek işletmeler, adaylar tarafından daha çekici olarak algılanmaktadır. Turban ve arkadaşları (2001)<sup>59</sup> Çin'de yaptıkları çalışmalarında tanınırlığın adayın algıladığı örgütün çekicilik düzeyinin önemli öncüllerinden biri olduğu vurgulamışlardır. Literatürdeki açıklamalar doğrultusunda tanınırlığı yüksek işletmelerin, adaylar tarafından daha çekici olarak algılanacağı varsayımıyla kurulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

*Hipotez 6: Örgütsel tanınırlıkla örgütsel çekicilik arasında bir ilişki vardır.*

<sup>49</sup> Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993; Lemmink ve diğerleri, 2003.

<sup>50</sup> Stevens, C.K., Dragoni, L., Collins, C.J., Familiarity, Organizational Images, and Perceived Fit as Antecedents to The Application Decision of New Graduate, Paper presented at the 16th Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, 2001, San Diego, CA.

<sup>51</sup> Ann Marie Ryan, Micheal Horvath, S.David Kriska, The Role of Recruiting Source Informativeness and Organizational Perceptions in Decisions to Apply International Journal of Selection and Assessment, December 2005, 13(4): 235-249.

<sup>52</sup> Daniel Gomes, Jose' Neves, Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply, Personnel Review, 2011, 40(6): 684-699.

<sup>53</sup> Jan E. Stets, Peter J. Burke, Identity Theory and Social Identity Theory, Social Psychology Quarterly, 2000, 63: 224-237.

<sup>54</sup> Turban, 2001.

<sup>55</sup> Robert D. Gatewood, Mary A. Gowan, Gary J. Lautenschlager, Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions, Academy of Management Journal, 1993, 36(2): 414-427.

<sup>56</sup> Turban ve Greening, 1997.

<sup>57</sup> Turban, 2001.

<sup>58</sup> Stevens, Dragoni ve Collins, 2001.

<sup>59</sup> Turban ve diğerleri, 2001.

Gatewood ve arkadaşları (1993)<sup>60</sup>tanınırlıkla imaj arasında güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Cable & Graham (2000)<sup>61</sup> çalışmalarında ise adayların işletmeyi tanınırlık düzeyleriyle kurum imajı arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Cable & Turban'a (2001) göre, tanınırlık, adayın firmaya karşı pozitif duygular yaratacak ve bu durumda kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca tanınırlık olmadan işe başvurma niyetinde olan adayın işletmeyle ilgili bilgi edinmesinin ya da işletmeyi fark etmesinin de mümkün olmadığı vurgulanmaktadır.<sup>62</sup> Bu durumda bu iki değişkenle ilgili olarak araştırma hipotezi de şu şekildedir:

*Hipotez 7: Örgütün tanınırlık ile kurum imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

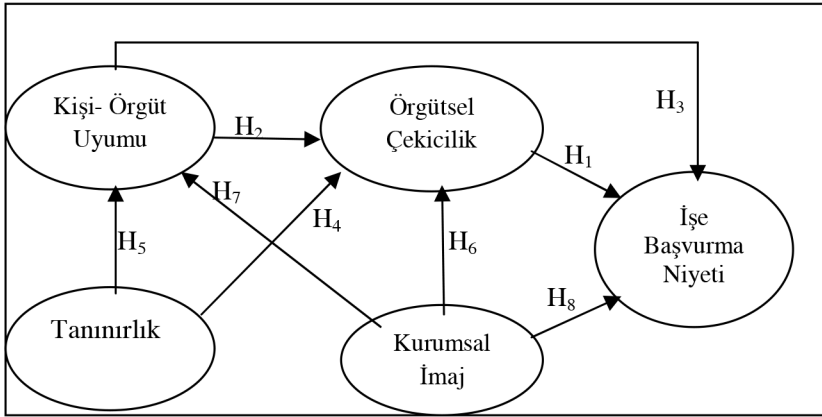
### 3. Metodoloji

Bu başlık altında araştırma modeli, örneklem seçimi, geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmada kullanılan ölçekler, yapısal eşitlik modeli ve analiz sonuçları ele alınacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Kuramsal çerçeve başlığında ele alınan bilgiler ve oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırmada test edilmek istenilen yapısal eşitlik modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir:

**Şekil 1. Araştırmanın modeli**



Modelde görülen değişkenler yanı sıra araştırmada cinsiyet, yaş, sınıf, iş deneyimi ve okul ortalaması, benzer çalışmalardaki<sup>63</sup>gibi, **kontrol değişkenleri** olarak kullanılmıştır. Bu özelliklerin örgütsel çekicilik üzerinde etkisi olduğu düşünüldüğü için kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır. Örneğin, yüksek okul ortalamasına sahip adaylar düşük ortalamalı adaylara göre örgütün daha düşük çekiliği olduğunu ifade edebilirler.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorular cinsiyet, yaş, sınıf, okul ortalaması, fakülte-bölüm, daha önce başka bir işte çalışıp çalışmadığı (tam zamanlı/yarı zamanlı/stajyer/çalışmadım) ve eğer çalıştıysa ne kadar

<sup>60</sup> Gatewood ve diğerleri, 1993.

<sup>61</sup> Daniel M. Cable, Mary E. Graham, The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions, Journal of Organizational Behavior, 2000, 21: 929-947.

<sup>62</sup> Daniel M. Cable, Daniel B. Turban, Establishing The Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment, Personnel and Human Resources Management, 2001, 20: 115-163.

<sup>63</sup> Turban, 2001; Cable ve Judge, 1994 - 1996; Judge ve Bretz, 1992; Chatman, 1991.



süre çalıştığına dair açık uçlu toplamda 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise toplamda 20 soru (2 işletme için ayrı ayrı 20'şer soru) olacak şekilde değişkenlerle ilgili ölçekler yer almaktadır.

Ankette değerlendirme için adayların sektörel ilgi alanlarında farklılık olmaması için tek bir sektörde (bilişim sektöründe) yer alan ve Türkiye'de genel merkez olarak da faaliyet gösteren, oldukça bilinen 2 küresel işletme seçilmiştir. Değerlendirilen firmalar her adaya hitap edebilmesi açısından yükselişte olan bilişim sektöründen seçilmiştir. Özetle değerlendirme için bilişim sektöründe 2 küresel işletme adaylar tarafından değerlendirilmiştir. Araştırma verileri SPSS 18 ve Amos 6.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.2. Örneklem

Araştırmada kolayda örnekleme kapsamında Marmara Üniversitesi İşletme, İktisat ve Siyasal Bilimler Fakültesi'nde 3. ve 4. Sınıf öğrencilerine anket yapılmıştır. İşe başvurma niyeti değişkine uygun olarak mezun olmak üzere olan 500 öğrenciye yapılan anketlerden 90 tanesi eksiksiz doldurulmadığı için 58 tanesi ise doğru doldurulmadığı, üstün körü doldurulduğu düşüncesiyle çalışmanın güvenilirliği açısından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizler 352 anket üzerinden yapılmıştır. Örneklem sayısı yapısal eşitlik modellemesi için önerilen en az 200<sup>64</sup> sayısına ulaşmaktadır. Ayrıca örneklem büyüklüğünün modeldeki değişkenler ve faktör sayısı ile ilişkisi nedeniyle toplam soru sayısının en az 10 katı olması beklenmektedir.<sup>65</sup> Çalışmada örnekleme ilgili yukarıda belirtilen bütün koşullar sağlanmıştır. Araştırma örnekleminin demografik özellikleri tabloda görüldüğü gibidir:

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<i>Cinsiyet</i>	%	<i>n</i>	<i>Sınıf</i>	%	<i>n</i>
<i>Erkek</i>	56,8	200	<i>Üçüncü Sınıf</i>	40,3	142
<i>Kadın</i>	43,2	152	<i>Dördüncü Sınıf</i>	59,7	210
<i>Yaş</i>	%	<i>n</i>	<i>Bölüm</i>	%	<i>n</i>
<i>20 - 21</i>	24,6	87	<i>İktisat</i>	19,9	70
<i>22 - 23</i>	55,7	196	<i>İşletme</i>	34,4	121
<i>24 - 25</i>	16,5	58	<i>Kamu Yönetimi</i>	8,2	29
<i>26 - 27</i>	2	7	<i>Maliye</i>	0,9	3
<i>28 - 30</i>	1,2	4	<i>İngilizce İşletme</i>	13,9	49
			<i>Ekonometri</i>	7,4	26
			<i>Çalışma Ekonomisi</i>	15,3	54
<i>Çalışma Süresi Durumu</i>	%	<i>n</i>			
<i>Çalışmış</i>	76,1	268			
<i>Çalışmamış</i>	23,9	84			
<i>Toplam</i>	100	352	<i>Toplam</i>	100	352

Tablo 1'deki verilere ek olarak, ankete katılanların yaş ortalaması 22,53, medyanı 22 ve modu 22'dir. Ankete üniversitenin 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin katıldığı düşünüldüğünde doğru bir yaş dağılımı olduğu görülmektedir. Öğrencilerin not ortalaması 2,4, medyanı 2,38 ve modu 2'dir. Ka-

<sup>64</sup> Kevin Kelloway, Using LISREL for Structural Equation Modeling, Sage: London, 1998, s.20; Ömer Faruk Şimşek, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ekinoks: İstanbul, 2007.

<sup>65</sup> J.S. Tanaka, How Big Is Big Enough? Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables, Child Development, 58(1): 143.

tılımcıların ortalama çalışma süresi 8,14 aydır ve modu 3'tür. Başka deyişle katılımcıların çoğu bir işletmede ortalama 3 ay boyunca çalışmıştır.

### 3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeğin kapsam geçerliliği; anketin 5 akademisyen, 5 öğrenci ve 5 çalışan tarafından okunup cevaplanarak kontrol edilmiş ve anlam ya da anlatım bozuklukları düzeltilerek sağlanmıştır.

Türkçeye uyarlaması yazar tarafından yapılan ölçeklerin yapı geçerlilikleri için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 farklı ölçeğin tek faktörlü yapıları tespit edilmiştir. Ankette yer alan ifadeler ve açıklayıcı faktör analizi faktör yükleri Ek1'de yer almaktadır. Tüm ölçeklere yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeklerin mevcut soru sayısı ile tek faktörlü yapısını doğrulamıştır. Ölçeklerin her biri için yapılan doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri araştırmada kullanılan ölçekler başlığında ayrı ayrı belirtilmiştir.

Araştırmadaki bütün değişkenler daha önceden kullanılan ve kabul edilen ölçekler oldukları için güvenilirdir. Buna rağmen içsel tutarlılık için hesaplanan Cronbach-Alpha güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 2'de görülmektedir:

**Tablo 2: Değişkenlerin Cronbach Alpha Değerleri**

<i>Değişkenler</i>	<i>Cronbach Alpha (α)</i>
İşe Başvurma Niyeti	0,898
Örgütsel Çekicilik	0,898
Kişi-Örgüt Uyumu	0,920
Tanınırlık	0,775
Kurum İmajı	0,816

Görüldüğü gibi ölçeklerin tümünün Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) kat sayı değerleri bir değişken hariç hepsi 0,80'nin üzerindedir. Böylece araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

*İşe başvurma niyeti* değişkeni için Turban & Greening (1996),<sup>66</sup> Aiman-Smith ve diğerleri (2001),<sup>67</sup> Turban (2002)<sup>68</sup> ve Herdman & Carlson (2009)<sup>69</sup> tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerden biri "Bu işletme kampüse çalışan seçme amacıyla tanıtıma gelirse onları dinlemek isterim" şeklindedir. 1: Kesinlikle katılmıyorum ve 6: Kesinlikle katılıyorum şeklinde 6-lı ölçekle değerlendirilmiştir. Yapılan DFA sonucunda ölçeğin 5 soruluk tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır ( $X^2/ss= 2,492$ ;  $RMSEA= 0,045$ ;  $NFI= 0,991$ ;  $CFI= 0,995$ ;  $GFI= 0,989$ ).

<sup>66</sup> Turban ve Greening, 1996.

<sup>67</sup> Aiman-Smith ve diğerleri, 2001.

<sup>68</sup> Turban, 2002.

<sup>69</sup> Herdman ve Carlson, 2009.

**Örgütsel çekicilik** için Rau & Hyland (2002)<sup>70</sup> tarafından ortaya atılan Cable & Judge (1994) ve Honeycutt & Rosen (1997) tarafından geliştirilip test edilen ölçek kullanılmıştır. 5 sorudan oluşan ölçek 6-lı (1: Kesinlikle katılmıyorum ve 6: Kesinlikle katılıyorum) olarak değerlendirilmiştir. “Bu işletme benim şahsen çalışmak isteyebileceğim bir yer gibi gözüküyor.” ölçekte kullanılan sorulardan biridir. Açımlayıcı faktör analizi ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları birbirini doğrulamaktadır. Yapılan DFA sonucunda ölçeğin 5 soruluk tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır ( $X^2/ss= 0,506$ ; RMSEA= 0,000; NFI= 0,999; CFI= 1,000; GFI= 0,998).

**Tanımlılık** ölçeği olarak Turban (2001)<sup>71</sup> tarafından geliştirilen bir soruluk ölçek kullanılmıştır. Ancak ölçekte bir sorunun yetersiz olacağı düşüncesiyle 2 soru daha eklenmiştir. Böylece tanımlılık değişkeni 6-lı Likert kullanılarak 3 soru ile ölçülmüştür. Ölçekteki sorular “Bu işletmenin ismini duydum, Bu işletmeye genel olarak aşınayım, Bu işletmeyi genel olarak tanıyorum” şeklindedir. Ek 1’de görüldüğü üzere, açımlayıcı faktör analizi sonucunda tanımlılık değişkenine ait 3 soru tek faktör altında toplanmıştır. Ancak Cronbach Alpha katsayısı da 3. soru çıkartıldığında 0.648’den 0.775’e yükselmektedir. Ayrıca ilgili soru çıkartılınca 2 soruyla faktörün açıklayıcılık oranı % 60’dan %77’e yükselmektedir. Yapılan DFA sonucunda 3 soruluk tek faktörlü yapı doğrulanmazken, 2 soruluk tek faktörlü yapı doğrulanmıştır ( $X^2/ss= 1,455$ ; RMSEA= 0,040; GFI= 0,991; NFI= 0,986; CFI= 0,958). Böylece tanımlılık ölçeğindeki son soru çıkartılmış ve analizlerde kullanılmamıştır. Bu durumda tanımlılık değişkeni toplamda 2 soru ile ölçülmüştür.

**Kişi- örgüt uyumu** için Cable, Judge & Person (1996)<sup>72</sup> ve Cable & DeRue (2002)<sup>73</sup> tarafından geliştirilen ve Netemeyer (1997)<sup>74</sup> tarafından geliştirilen ölçekler birleştirilerek kullanılmıştır. Toplamda 5 sorudan oluşan ölçek 6-lı (1: Kesinlikle katılmıyorum ve 6: Kesinlikle katılıyorum) olarak değerlendirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 soruluk tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır ( $X^2/ss= 1,619$ ; RMSEA= 0,000; GFI= 0,993; NFI= 0,996; CFI= 0,998).

**Kurumsal imaj** ölçeği de Lemmink ve diğerleri (2003)<sup>75</sup> tarafından kullanılan kısa dönemli deneyimlerin ölçülmesine yönelik olarak sorulan 3 sorudan oluşmaktadır. İfadeler 1: Kesinlikle katılmıyorum ve 6: Kesinlikle katılıyorum şeklinde 6’lı ölçekte değerlendirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 soruluk tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır ( $X^2/ss= 3,268$ ; RMSEA= 0,040; GFI= 0,985; NFI= 0,995; CFI= 0,982).

### 3.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve Sonuçlar

Kolmogorov-Smirnov testi sonucu verilerin normal dağılımı kontrol edilmiştir ( $p= 0,210 > 0,05$ ; Sig=0,000). Önerilen araştırma modelinin test edilebilmesi için yapılan yapısal eşitlik modellemesinde işe başvurma niyeti, örgütsel çekicilik, kişi-örgüt uyumu, tanımlılık ve kurum imajı olmak üzere 5 değişken söz konusudur. Araştırma değişkenlerinin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 3’de görüldüğü gibidir:

<sup>70</sup> Rau ve Hyland, 2002.

<sup>71</sup> Turban, 2001.

<sup>72</sup> Cable, Judge ve Person, 1996.

<sup>73</sup> Cable ve DeRue, 2002.

<sup>74</sup> Netemeyer, 1997.

<sup>75</sup> Lemmink ve diğerleri, 2003.

**Tablo 3: Araştırma Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri**

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. İşe Başvurma Niyeti	4,7731	1,1948	1				
2. Örgütsel Çekicilik	4,9879	1,1702	,684**	1			
3. Kişi-Örgüt Uyumu	4,2890	,7827	,601**	,588**	1		
4. Tanınırlık	5,2165	1,2371	,354**	,371**	,392**	1	
5. Kurum İmajı	4,9134	1,064	,482**	,471**	,623**	,424**	1

\*p<,05, \*\*p<,01

Yapısal eşitlik modelinde kurulan modelin toplanan verileri ne kadar iyi ve doğru açıkladığı uyum iyiliği endeks değerleriyle belirlenir. Ancak bu değerlere bakmak için öncelikle modelin kabul edilmesi gerekir. Tahmin değerleri kabul ediliyorsa model kabul edilmiş anlamına gelir ve uyum iyiliği değerleri ve model fit verileri kontrol edilir.

Araştırma modeli değişkenler arası standartlaştırılmış tahmin (estimates) değerlerine dayanılarak test edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda, modelin anlamlılık düzeyi p=0,000 ve uyum iyiliği endekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlarda çıkmıştır. Tablo 4’de modelin uyum endeks değerleri görülmektedir:

**Tablo 4: Model Uyum Endeksleri**

<i>Model Uyum Endeksleri</i>	<i>Değerler</i>
Ki-kare (Chi Square- X2) değeri	282,057
Serbestlik derecesi (df)	139
Anlamlılık düzeyi	,000
Parametre sayısı	352
CMIN/df	2,029
Goodness of fit index, GFI (Uyum iyiliği endeksi)	,921
Incremental fit index, IFI (Artırımlı uyum iyiliği endeksi)	,969
Comperative fit index, CFI (Karşılaştırmalı uyum iyiliği endeksi)	,969
Normed fit index, NFI (Normlaştırılmış uyum iyiliği endeksi)	,941
Relative fit index, RFI (Göreceli uyum iyiliği endeksi)	,927
Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)	,45

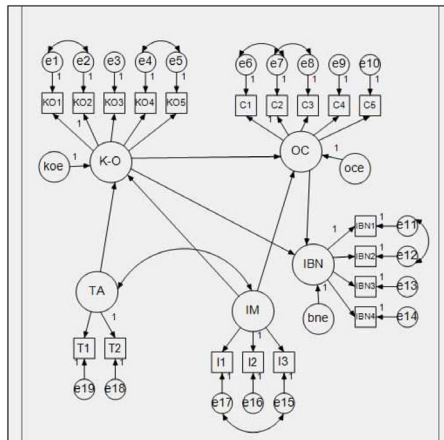
Modelde değişkenler arasında kabul edilen ilişkilerin regresyon ağırlıkları Tablo 5’de görüldüğü gibidir:

**Tablo 5: Model Regresyon Ağırlıkları**

			Tahmin	Standart Hata	t	p
İşe Başvurma Niyeti	<---	Kurum İmajı	,052	,041	1,271	,004
Örgütsel Çekicilik	<---	Kurum İmajı	,244	,082	2,980	,013
Örgütsel Çekicilik	<---	Tanınırlık	,240	,136	1,757	,002
Kurum İmajı	<---	Tanınırlık	,845	,143	5,896	***
Örgütsel Çekicilik	<---	Kiş i-Ö rg ü t Uyum u	,548	,052	10,558	***
İşe Başvurma Niyeti	<---	Kiş i-Ö rg ü t Uyum u	,136	,037	3,693	***
İşe Başvurma Niyeti	<---	Ö rg ü t s e l Ç ek ic il ik	,485	,058	8,409	***

Görüldüğü gibi bütün değişkenler arası ilişkiler  $p < ,05$  koşulunu sağladığı için kabul edilmiştir. Bu durumda gizil değişken olan imajdaki 1 birimlik artış; işe başvurma niyetinde 0,052 ve örgütsel çekicilikte 0,244 birimlik artış yaratmaktadır. 1 birim tanınırlık artışı; örgütsel çekicilikte 0,240 birimlik ve kurum imajında 0,845 birimlik artış yaratmaktadır. 1 birimlik kişi-örgüt uyumunda artış; 0,548 birimlik örgütsel çekicilikte ve 0,136 birimlik artış yaratmaktadır. Örgütsel çekicilikte 1 birimlik artış işe başvurma niyetinde 0,485 birimlik artış yaratmaktadır.

Uyum iyiliği endekslerine göre, model iyi uyum göstermektedir. Algılanan kişi-örgüt uyumu, tanınırlık, imaj, örgütsel çekicilik ve işe başvurma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin ölçülmesine yönelik düzenlenen yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de görüldüğü gibidir.

**Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli**

Tan: Tanınırlık, K-O: Kişi-Örgüt Uyum u, IM: İmaj, OC: Örgütsel Çekicilik, IBN: İşe Başvurma Niyeti

Analiz sonuçları doğrultusunda (Tablo 5) örgütsel çekicilikle işe başvurma niyeti ilişkisini öneren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta=0,485$ ,  $p < 0,00$ ). Aynı şekilde kişi-örgüt uyumuyla örgütsel çekicilik arasında ilişki olduğunu öne süren  $H_2$  ( $\beta=0,548$ ,  $p < 0,00$ ) ve kişi örgüt uyumu ile işe başvurma niyeti ilişkisini öne süren  $H_3$  ( $\beta=0,136$ ,  $p < 0,00$ ) hipotezleri de kabul edilmiştir.

Kurum imajıyla örgütsel çekicilik ilişkisini öne süren  $H_4$  ( $\beta=0,244$ ,  $p < 0,013$ ) ve imajla işe başvurma niyeti arasındaki ilişkiyi öne süren  $H_5$  ( $\beta=0,052$ ,  $p < 0,004$ ) hipotezleri de kabul edilmiştir.

Örgütün tanınırlıkla örgütsel çekicilik ilişkisini öneren  $H_6$  hipotezi ( $\beta=0,240$ ,  $p < 0,002$ ) ve tanınırlıkla kurum imajı arasında ilişki olduğunu iddia eden  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta=-0,845$ ,  $p < 0,00$ ).

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Nitelikli ve potansiyel iş gücünü istihdam ettirebilmek uygun adayları örgüte çekebilmekle mümkündür. Başka deyişle, örgütler daha büyük aday başvuru havuzları oluşturabilmek için daha fazla nitelikli adaya çekici gelmeye çalışmaktadırlar. Böylece seçme ve işe alma sürecinin insan sermayesi yaratabilecek kadar etkin şekilde gerçekleşmesi ve dolayısıyla potansiyel rekabet avantajı sağlanabilir.<sup>76</sup>

Araştırmanın temel amacı, son sınıf üniversite öğrencileri olan potansiyel insan kaynaklarının işe başvurma niyetlerini etkileyen unsurları incelemektir. Kişi-örgüt uyumu, tanınırlık, kurumsal imaj ve örgütsel çekicilik değişkenlerinin birbirleriyle etkileşimi ve işe başvurma niyeti üzerindeki etkisi bütüncül bir modelde incelenmiştir. Literatür doğrultusunda oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiş ve model kabul edilmiştir.

Örgütsel çekicilik ile işe başvurma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik önerilen  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum, Turban (2001), Cable ve Judge (1996), Turban, Forret & Hendrikson (1998) çalışmalarında da örgütsel çekiciliğinin işe başvurma niyetini etkilediği yönündeki sonuçlarıyla uyumludur. Kişi-örgüt uyumunu işe başvurma niyeti ile ilişkisini öne süren  $H_2$  hipotezinin kabul edilmesi de Lyons & Marler (2011), Rentsch & McEven (2002), Kristof-Brown ve arkadaşlarının (2005) söz konusu değişkenler arası ilişki olduğunu ifade eden sonuçlarla benzerdir. Kişi-örgüt uyumuyla işe başvurma niyeti arasında ilişki olduğunu test etmeye yönelik  $H_3$  hipotezi de kabul edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu Cable & Judge (1996), Turban (2001), Kristof-Brown ve arkadaşlarının (2005) kişi-örgüt uyumuyla işe başvurma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu şeklinde sonuçlarıyla uyumludur. Bu bağlamda kişi-örgüt uyumunun ve örgütsel çekiciliğin, işe başvurma niyetinin öncülü olduğu tespit edilmiştir. Kişi-örgüt uyumu doğrudan ve dolaylı olarak işe başvurma niyetini etkilemektedir.

Kurumsal imajla örgütsel çekicilik ilişkisi yönündeki hipotez ( $H_4$ ) kabul edilmiştir. Formbrun (1990) ile Lemmink ve arkadaşlarının (2003) çalışma sonuçlarına benzer olarak, yüksek kurum imajının örgütsel çekiciliği arttırdığı tespit edilmiştir. Kurumsal imajla işe başvurma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin varlığı da kabul edilmiştir ( $H_5$ ). Bu araştırma sonucu, Gatewood ve arkadaşlarının (1993), Lemmink ve diğerlerinin (2003), Formbrun & Shanley (1990) ve Stevens, Dragoni & Colins'in (2001) çalışmalarının öne sürdüğü imaj ile işe başvurma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin varlığı sonucuyla uyumludur.

<sup>76</sup> Turban ve Greenings, 1997.

---

Gomes ve Neves (2011) işe başvurma niyeti ve örgütsel çekicilik çalışmalarında tanınırlık ve imajın öncül olarak eklenmesini önermişlerdir. Bu çalışmada örgütsel tanınırlıkla çekicilik arasında ilişkiyi test etmeye yönelik kurulan  $H_6$  hipotezi de kabul edilmiştir. Turban (2001) ve Turban & Greening (1997) sonuçlarıyla benzer şekilde tanınırlıkla çekicilik arasında hem dolaylı hem de doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel tanınırlıkla imaj arasında bir ilişki olduğunu öne süren  $H_7$  hipotezi de kabul edilmiştir. Gatewood ve arkadaşları (1993) Cable & Graham (2000) ve Cable & Turban'a (2001) sonuçlarına benzer şekilde tanınırlıkla imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Tanınırlığın işe başvurma niyeti ile doğrudan bir ilişkisi tespit edilememiştir. Ancak modelde tanınırlığın, örgütsel çekiciliğin ve imajın öncülü olarak dolaylı bir ilişkisi görülmektedir. Ryan ve arkadaşları (2005) sonuçlarına benzer şekilde, tanınırlık işe başvurma niyetinde dolaylı ilişkilidir.

Adayların işe başvurma niyeti oldukça farklı değişkenlerden etkilenmektedir. En çok kabul gören değişkenlerden biri olan çekiciliğin sağlanması için gerekli özelliklerin tespit edilmesi adayın algısına bağlı olduğu için oldukça zordur. Bu çalışma çekicilik ve dolayısıyla işe başvurma niyeti yaratan öncüllerin tespiti ve öneminin anlaşılması açısından önemli bir araştırmadır.

Çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin nasıl daha fazla potansiyel nitelikli insan kaynağına ulaşabileceğine dair yol göstermeyi amaçlamaktadır. Görülmektedir ki, karmaşık bir süreç olan ve işletmenin kontrolü altında değilmiş gibi gözükken adayın işe başvurma niyeti, işletmenin kontrolünde olan tanıtım, reklam gibi faaliyetler sonucunda gelişen imaj, tanınırlık, kişi-örgüt uyumu ve çekicilik kavramlarına bağlı olarak şekillenmektedir. İşletmelerin imaj ve tanınırlık çalışmalarının yanı sıra kişi-örgüt uyumunu algılamalarını sağlayacak örgütsel değerlerine ve kültürüne dair de tanıtımlar yapması gerekliliği görülmektedir. Algılanan kişi-örgüt uyumu işletmeyi daha çekici hale getirmekte bu durumda işe başvurma niyetini dolaylı olarak tanınırlık ve imajla birlikte etkilemektedir. Özellikle Türkiye'de faaliyette bulunan işletmeler, potansiyel insan kaynaklarına daha çekici hale gelebilmek için seçme ve işe alma, halkla ilişkiler ve hatta tanıtım faaliyetlerini belirtilen kapsamda yeniden gözden geçirerek genişletme konusunu gözden geçirebilir.

Çalışmanın yalnızca bir üniversitenin iktisadi ve idari bilimler alanında okuyan 500 öğrenci üzerinde yapılmış olması araştırma kısıtlarından biridir. Araştırma yapılan üniversite ve hatta fakülte sayısı genişletilerek de daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Gelecek çalışmalarda test edilen modelden farklı olarak tanınırlık ve imaj kavramları alt boyutlarla ele alınarak daha detaylı bir model incelenebilir. Araştırmada öngörülen literatürden farklı bazı hipotezlerin reddedilmesi durumunda Gatewood ve diğerlerinin (1993) kullandığı işe alma imajı (recruitment image) ve Lemmink ve arkadaşlarının (2003) kullandığı işletme çalışanı imajı (company employment image) gibi alt değişken boyutlarıyla incelenmesi araştırmada farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

## Kaynakça

- AIMAN-SMITH, L, Bauer, T., Cable, D., Are you attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study, **Journal of Business and Psychology**, 2001, 16: 219-237.
- BACKHAUS, K.B., Stone, B.A., Heiner, K., Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness, **Business and Society**, 2002, 41: 292-318.
- BELT, J.A., Paolillo, J.G.P., The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response To Recruitment Advertisements, **Journal of Management**, 1982, 8: 105-112.
- BRETZ, R.D., Judge, T.A. (1994). Person-organization fit and the theory of work adjustment: Implications for satisfaction, tenure, and career success. **Journal of Vocational Behavior**, 44(1), 32-54.
- CABLE, D., Judge, T.A., Pay Preferences and Job Search Decisions: A Person-Organization Fit Perspective, **Personnel Psychology**, 1994, 47: 317-348.
- CABLE, D.M., DeRue, D.S., The Convergent and Discriminant Validity of Subjective Fit Perceptions, **Journal of Applied Psychology**, 2002, 87: 875-884.
- CABLE, D.M., Graham, M.E. The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions, *Journal of Organizational Behaviour*, 2000, 21: 929-947.
- CABLE, D.M., Judge, T.A., Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, September 1996, 67(3): 294-311.
- CABLE, D.M., Turban, D.B., Establishing The Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment, **Personnel and Human Resources Management**, 2001, 20: 115-163.
- CARLESS, S.A., Person-Job Fit Versus Person-Organization Fit as Predictors of Organizational Attraction and Job Acceptance Intentions: A Longitudinal Study, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 2005, 78: 411-429
- CHAPMAN, D.S., Uggerslev, K.L., Carroll, S.A., Piasentin, K.A., Jones, D.A., Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of The Correlates of Recruiting Outcomes, **Journal of Applied Psychology**, 2005, 90(5): 928-944.
- CHATMAN, J.A., Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, **Academy of Management Review**, 1989, 14, 333-349.
- CHATMAN, J.A., Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms, **Administrative Science Quarterly**, 1991, 36: 459-484.
- FOMBRUN, C., Shanley, M., What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, **Academy of Management Journal**, 1990, 33(2): 233-258.
- GATEWOOD, R.D., Gowen, M. A., Lautenschlager, G.J., Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions, **Academy of Management Journal**, 1993, 36: 414-427.
- GOMES, D., Neves, J., Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply, **Personnel Review**, 2011, 40(6): 684-699.



- 
- GRAY, E.R., Balmer, J.M.T., Managing Corporate Image and Corporate Reputation, **Long Range Planning**, October 1998, 31(5): 695-702.
- HOFFMAN, B.J., Woehr, D.J., A Quantitative Review of The Relationship Between Person–Organization Fit and Behavioral Outcomes, **Journal of Vocational Behavior**, 2006, 68: 389-399.
- JUDGE, T.A., Cable, D.M., Applicant Personality, Organizational Culture, and Organization Attraction, **Personnel Psychology**, 1997, 50: 359–394.
- KELLOWAY, K., **Using LISREL for Structural Equation Modelling**, Sage: London, 1998.
- KRISTOF, A.L., Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications, **Personnel Psychology**, March 1996, 49(1):1-49.
- KRISTOF-BROWN, A.L., Zimmerman, R.D., Johnson, E.C., Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-Analysis of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, and Person-Supervisor Fit, **Personnel Psychology**, 2005, 58: 281-342.
- LAUVER, K.L., Kristof-Brown, A., Distinguishing between Employees' Perceptions of Person–Job and Person–Organization Fit, **Journal of Vocational Behavior**, 2001, 59: 454–470.
- LEMMINK, J., Schuijf, A., Streukens, S., The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, **Journal of Economic Psychology**, 2003, 24: 1-15.
- LIEVENS, F., Decaestecker, C., Coetsier, P., Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person-Organization Fit Perspective, **Applied Psychology: An International Review**, 2001, 50(1): 30-51.
- LIEVENS, F., Van Hove, G., Schreurs, B., Examining The Relationship Between Employer Knowledge Dimensions and Organizational Attractiveness: An Application in A Military Context, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 2005, 78: 553–572.
- LYONS, B.D., Marler, J.H., Got image? Examining Organizational Image in Web Recruitment, **Journal of Managerial Psychology**, 2011, 26(1): 58-76.
- MATTESON, M.T., Ivancevich, J.M., **Controlling Work Stress: Effective Human Resource And Management Strategies**, San Francisco: Jossey-Bass, 1987.
- O'REILLY, C.A., Chatman, J., Caldwell, D., People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person–Organization Fit, **Academy of Management Journal**, 1991, 34: 487–516.
- POSNER, B.Z., Person-Organization Values Congruence: No Support for Individual Differences as a Moderating Influence, **Human Relations**, April 1992, 45(4): 351-361.
- RENTSCH, J.R., McEven, A.M., Comparing Personality Characteristics, Values, and Goals as Antecedents of Organizational Attractiveness, **International Journal of Selection and Assessment**, September 2002, 10(3): 225- 234.
- ROBERSON, Q.M., Collins, C.J., Oreg, S., The Effects of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations, **Journal of Business and Psychology**, Spring, 2005, 19(3): 319-339.

- RYAN, A.M., Horvath, M., Kriska, S.D., The Role of Recruiting Source Informativeness and Organizational Perceptions in Decisions to Apply **International Journal of Selection and Assessment**, December 2005, 13(4): 235–249.
- RYNES, S.L., Barber, A.E., Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective, **Academy of Management Review**, 1990, 15: 286–310.
- RYNES, S.L., Bretz Jr, R.D., Gerhart, B., The Importance of Recruitment in Job Choice: A Different Way of Looking, **Personnel Psychology**, September 1991, 44(3): 487–521.
- SCHNEIDER, B., Goldstein, H. W., Smith, D. B., The ASA framework: An Update, **Personnel Psychology**, 1995, 48, 747–773
- SCHNEIDER, B., The People Make The Place, **Personnel Psychology**, 1987, 44: 763–792.
- ŞİMŞEK, Ö.F., **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**, Ekinoks: İstanbul, 2007.
- SMITH, W.J., Wokutch, R.E., Harrington, K.V., Dennis, B.S., Organizational Attractiveness and Corporate Social Orientation: Do Our Values Influence Our Preference for Affirmative Action and Managing Diversity? **Business and Society**, 2004, 43(1): 69-96.
- STETS, J.E., Burke, P.J., Identity Theory and Social Identity Theory, **Social Psychology Quarterly**, 2000, 63: 224-237.
- STEVENS, C.K., Dragoni, L., Collins, C.J., Familiarity, Organizational Images, and Perceived Fit As Antecedents to The Application Decision of New Graduate, Paper presented at **the 16th Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology**, 2001, San Diego, CA.
- TANAKA, J.S. How Big Is Big Enough? Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables, **Child Development**, 58(1): 134-146.
- TAYLOR, M.S., Collins, C.J., Organizational Recruitment: Enhancing The Intersection of Research and Practice, 2000, [Electronic version], <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/568>
- TOM, V.R., The Role of Personality and Organizational Images in The Recruiting Process, **Organizational Behavior and Human Performance**, 1971, 6: 573–592.
- TURBAN, D.B., Dougherty, T.W., Influences of Campus Recruiting on Applicant Attraction to Firms, **Academy of Management Journal**, 1992, 35: 739–765.
- TURBAN, D.B., Forret, M.L., Hendrickson, C.L., Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors, **Journal of Vocational Behavior**, 1998, 52: 24–44.
- TURBAN, D.B., Greening, D.W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, **Academy of Management Journal**, 1997, 40: 658–672.
- TURBAN, D.B., Greening, D.W., Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness, **Academy of Management Journal**, 1997, 40: 658–672.
- TURBAN, D.B., Keon, T.L., Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective, **Journal of Applied Psychology**, 1993, 78(2): 184-193.

- 
- TURBAN, D.B., Lau, C.M., Ngo, H.Y., Chow, I.H.S., Si, S.X., Organizational Attractiveness of Firms in the People's Republic of China: A Person-Organization Fit Perspective, **Journal of Applied Psychology**, 2001, 86(2): 194-206.
- TURBAN, D.B., Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population, **Journal of Vocational Behavior**, 2001, 58: 293-312.
- TZINER, A., Congruency Issue Retested Using Fineman's Achievement Climate Notion, **Journal of Social Behavior and Personality**, February 1987, 2(1): 63-78.
- VALENTINE, S., Godkin, L., Lucero, M., Ethical Context, Organizational Commitment, and Person-Organization Fit, **Journal of Business Ethics**, 2002, 41: 349-360,
- VAN HOOFT, E.A.J., Bom, M.P., Taris, T.W., Van der Flier, H., Ethnic and Gender Differences in Applicants' Decision-Making Processes: An Application of the Theory of Reasoned Action, **International Journal of Selection and Assessment**, June 2006, 14(2): 156-166.
- VAN VIANEN, A.E.M., Person-Organization Fit: The Match between Newcomers' and Recruiters' Preferences for Organizational Cultures, **Personnel Psychology**, 2000, 53, 113-149.
- VERQUER, M.L., Beehr, T.A., Wagner, S.H., A Meta-Analysis of Relations between Person-Organization Fit and Work Attitudes, **Journal of Vocational Behavior**, 2003, 63: 473-489.
- WESTERMAN, J.W., Cyr, L.A., An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories, **International Journal of Selection and Assessment**, September 2004, 12(3): 252-261.
- WHEELER, A.R., Gallagher, V.C., Brouwer, R.L., Sablinski, C.J., When Person-Organization (Mis)fit and (Dis)satisfaction Lead To Turnover: The Moderating Role of Perceived Job Mobility, **Journal of Managerial Psychology**, 2007, 22: 203-219.

## EK 1. Araştırma Ölçüm Araçları ve Faktör Yükleri

### Örgütsel Çekicilik AFA Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Bu işletmede iş mülakatı yapmak için kayıt olurum.	,910
Bu işletmedeki iş imkânlarıyla ilgilenirim.	,867
Bu işletme benim şahsen çalışmak isteyebileceğim bir yer gibi görünüyor.	,849
Bu işletmeyle iş mülakatı yapmak için onlarla doğrudan iletişime geçirim.	,829
Bu işletmede nasıl işe başvuracağıma dair bilgi almayı isterim.	,806
Açıklanan Varyans Yüzdesi	72,722

### İşe Başvurma Niyeti AFA Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Bu işletmede çalışabilmek için çaba sarf ederim.	,911
Bu işletmede iş başvurusu mülakatı yapabilmek için çalışırım.	,875
Bu işletme bir iş fuarına katılırsa onların standını arar, bulurum.	,854
Bu işletme kampüse çalışan seçme amacıyla tanıtıma gelirse onları dinlemek isterim.	,813
Açıklanan Varyans Yüzdesi	74,619

### Tanınırlık AFA Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Bu işletmeye genel olarak aşınayım.	,890
Bu işletmenin ismini duydum.	,745
Bu işletmeyi genel olarak iyi tanıyorum.	,692
Açıklanan Varyans Yüzdesi	60,830

### Tanınırlık AFA Sonuçları (3.madde çıkartıldıktan sonra)

Madde	Faktör Yüğü
Bu işletmeye genel olarak aşınayım.	,900
Bu işletmenin ismini duydum.	,888
Açıklanan Varyans Yüzdesi	77,013

---

**Kişi-Örgüt Uyumu AFA Sonuçları**

<i>Madde</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
Bence benim kişiliğim bu işletmeyle iyi bir uyum içindedir.	,903
Benim kültürüm bence bu işletmenin kültürüne benzerdir.	,891
Bence bu işletmeyle benim adalet anlayışım benzerdir.	,885
Bence bu işletme benim sahip olduğum değerlerle uyumludur.	,867
Bence bu işletmeyle benim dürüstlük anlayışım benzerdir.	,863
<i>Açıklanan Varyans Yüzdesi</i>	<i>77,763</i>

**Kurum İmajı AFA Sonuçları**

<i>Madde</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
Bu işletme yüksek kalitede ürün/hizmet için ilk seçimimdir.	,845
Bu işletmeyle ilgili olumlu şeyler duydum/ deneyimledim.	,817
Bu işletmenin ürün/hizmetlerinde dikkat çekici reklamları vardır.	,664
<i>Açıklanan Varyans Yüzdesi</i>	<i>60,780</i>

