

# İş İlanlarındaki Bilgi İçeriğinin İş Başvurusu Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

**Yrd. Doç. Dr. Esra ALNİAÇIK**

*Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, KOCAELİ*

**Dr. Serhat ERAT**

*Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, KOCAELİ*

## ÖZET

Günümüz iş dünyasında sadece müşteriler pazarında değil, işgücü pazarında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. İşletmeler daha yetenekli, daha verimli çalışanları kendilerine çekmek ve bunları elde tutmak için yoğun bir çaba göstermektedirler. İşe alım sürecinde adayların işletmeye çekilmesinde iş ilanları önemli bir rol oynamaktadır. Doğru şekilde hazırlanmış iş ilanları, işletmenin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip çalışanlara iş ile ilgili bilgi vermekte ve onları işletmeye iş başvurusu yapma konusunda ikna etmektedir. Bu çalışmada, iş ilanlarının bilgilendiriciliği, inandırıcılığı ve ilana yönelik genel tutumun adayların ilandaki işe başvuru yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda, iş ilanının bilgilendiriciliği, ilana yönelik tutum ve ilandaki pozisyon ile adayın özellikleri arasındaki uyumunun, o ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Sonuçlar üzerinde tartışılarak, uygulamacılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İş İlanı, Başvuru Niyeti, İş İlanına Yönelik Tutum, Bilgi İçeriği, Örgütsel Çekicilik

**JEL Sınıflaması:** M10, M12, M19

## Effects of Recruitment Ad Content on Intentions to Apply for the Job: A Study on University Students

### ABSTRACT

In today's competitive world, companies are fighting not only in the customer market but also in the employee market. Companies are striving to attract and retain talented employees. Recruitment advertisements play an important role in attracting talented employees during the recruitment process. Effectively prepared recruitment ads can inform potential employees about job posts and convince them to apply for the job. This study investigates the effects of ad informativeness, ad truthfulness, appropriateness and attitude toward the ad on the intentions to apply for advertised job. A field study on university students revealed that ad informativeness, appropriateness and attitude toward the ad positively influence the intentions to apply for the advertised job, while ad truthfulness does not exert a significant effect on the intentions. After discussing the findings in detail, theoretical and managerial implications are provided.

**Key Words:** Job Advertisement, Willingness to Apply, Attitude towards Job Ad, Information Content, Organisational Attractiveness

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

### Giriş

Günümüzün giderek şiddetlenen “yetenek savaşlarında” insan kaynakları yöneticilerinin bilmesi gereken en önemli hususlardan birisi de, yetenekli

çalışanların işletmeye nasıl çekilebileceğidir. Yetenekli ve doğru çalışanları işletmeye çekmek önemlidir, çünkü bu kişiler daha üstün bir performans ortaya koyarak işletmenin verimliliğini artıracaklardır (Wanous, 1978; Evers vd., 2005). Doğru bir seçim süreci sonucunda işletmeye katılan yetenekli çalışanların kurumsal bağlılıkları daha yüksek, işten ayrılma niyetleri ise daha düşük olacaktır (Novick vd., 2005). Yetenekli çalışanların işletmeye nasıl çekileceğine ilişkin giderek artan sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle kurumsal itibar ve kurumsal sosyal performans gibi değişkenlerin örgütsel çekiciliği ve adayın iş başvurusu yapma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir (Albinger & Freeman, 2000; Carless & Imber, 2007; Greening & Turban, 2000; Goltz & Giannantonio, 1995; Turban & Dougherty, 1992; Turban & Greening, 1996; Turban, 2001; Wildes & Tepeci, 2003; Carless & Imber, 2007; Turban et al., 1995), Buna ilaveten kimi araştırmalarda da görüşme sürecinde görüşmecinin tutum ve davranışlarının adayın kararını ne şekilde etkilediği gibi konular incelenmiştir (Ryan ve Ployhart, 2000; Turban, vd., 1998; Goltz ve Giannantonio, 1995) Taylor ve Bergmann, 1987).

İşe alım sürecinde çoğu kez aday ve işletmenin ilk teması, çeşitli mecralarda yayınlanan iş ilanları aracılığıyla olmaktadır. İş ilanları, bir işletmenin açık olan pozisyonları hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek ve uygun nitelikteki adaylardan oluşan geniş bir aday havuzu oluşturmak amacıyla, belirli bir ücret karşılığında gazetelerde, dergilerde, internette ya da diğer mecralarda yayınlanan duyurulardır. İş ilanları sadece açık olan pozisyonları duyurmakla kalmamakta; bir işveren markası yaratma, adayları bu kurumun doğru işveren olduğu konusunda ikna etme gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Neely-Martinez, 2002). İş ilanların temel işlevleri adayların dikkatini çekmek, ilan edilen işe yönelik ilgi uyandırmak, istek oluşturmak ve nihayetinde de iş başvurusu yapma yönünde eyleme geçirmektir (Belt ve Paollilo, 1982). İş ilanlarının doğru, gerçekçi ve çekici şekilde hazırlanması ve yayınlanması işe alım süreci için son derece önemlidir. Literatürde iş ilanlarının, adayların işveren seçim kararlarını nasıl etkilediğine ilişkin çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu konudaki ilk çalışmalardan birinde Fisher vd., (1979) iş ilanındaki kaynağın kredibilitésinin ve iş ile ilgili sunulan bilginin iş ilanına başvurma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Kurum imajının (Belt ve Paolillo, 1982; Gatewood vd., 1993), kurumsal itibarın (Turban vd., 1998), firma hakkında basında çıkan haberlerin (Lee vd., 2013) işe alım personelinin arkadaş canlısı davranışlarının (Goltz ve Gianantonio, 1995) işin adaylar açısından çekiciliğini nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalar konunun pek çok farklı boyutunu ortaya koymuştur. İş ilanlarında işe alma politikası, ödeme sistemi ve işin özelliklerine ilişkin bilgi verme şeklinin (Highhouse vd., 1999), verilen bilginin ayrıntı derecesinin (Roberson vd., 2005), mesaj çerçevesi ve mesajdaki bilginin veriliş sırasın (Buda, 2003) adayların başvuru yapma niyetini nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Kaplan vd., (1991) ise ilanının fiziksel özelliklerinin (büyüklüğü, kullanılan resim, grafik, kenarlık vb. görsel unsurlar) iş arayanların gazetelerdeki iş ilanlarına verdikleri tepkiyi nasıl etkilediğini inceleyerek konuya farklı bir açıdan

yaklaşmıştır. Ülkemizde gerçekleştirilen bir çalışmada ise üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonra çalışacakları işverenleri seçim kararlarında rol oynayan faktörler ve bunların etki derecelerini belirlemeye çalışmıştır (Baş, vd., (2011). İş ilanlarının içeriğinin, adayların işe başvuru yapma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli araştırmalar mevcuttur (Erdem ve Gezen, 2014; Acarlar ve Bilgiç, 2013; Walker vd., 2008; Blackman, 2006; Feldman vd., 2006, Van Hoye ve Lievens, 2005; Reeve ve Schultz, 2004; Thorsteinson ve Highhouse, 2003; Fernandez ve Rosen, 2000; Yüce ve Highhouse, 1998; Highhouse vd., 1998; Mason ve Belt, 1986;). Ancak bu konuda halen cevaplanmamış bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorular arasında öne çıkanlar şunlardır: İş ilanında sunulan bilgilerin ayrıntı derecesinin bir önemi var mıdır? İş ilanlarının inandırıcılığı adayları nasıl etkiler? İş ilanındaki bilgilere bağlı olarak adayın işi kendine uygun bulup bulmaması onun iş başvurusu yapma niyetini nasıl etkiler? Genel olarak adayın iş ilanına yönelik tutumu, onun iş başvurusu yapma niyetini nasıl etkiler? Bu sorulara belirli ölçüde cevap vermek amacıyla, işgücü pazarının önemli kaynakları olan üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin, bir ilandaki işe başvurma niyetlerinin, ilandaki mesaj içeriğinden ve genel olarak ilanın kendisinden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Bu çalışmadan beklenen fayda, daha etkili iş ilanları hazırlama konusunda uygulamacılara yol gösterecek bulgular elde edilmesidir. Ayrıca konu ile ilgili literatüre de katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Aşağıda, araştırma konusu ile ilgili bir literatür özeti sunulmuştur. Daha sonra, araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve bulgular sunulmuş, en son bölümde ise tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

### **I. Literatür Özeti**

Günümüz iş dünyasında işletmeler arasındaki rekabet sadece daha yüksek pazar payları elde etmeye odaklı değildir. Müşteriler pazarının yanında, işgücü pazarında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. İşletmeler daha yetenekli, daha verimli çalışanları kendilerine çekmek ve bunları elde tutmak için yoğun bir çaba göstermektedirler. Özellikle bilgiye dayalı ileri teknoloji ürün ve hizmetlerle ilgili sektörlerde, nitelikli işgücünde yaşanan kıtlıklar bu rekabeti körüklemektedir. İşletmelerin doğru işe doğru çalışanları bulup yerleştirmeleri ve bunları elde tutmaları etkili bir işe alma süreci yürütmelerine bağlıdır. Etkili işe alma sürecinde işletme için temel hedef, ihtiyaç duydukları çalışanları seçebilecekleri geniş ve nitelikli aday havuzları oluşturmak ve buradan en doğru seçimleri yapmaktır. Adaylar açısından ise amaç, gerçekçi bir iş arama süreci sonunda kendisi için en uygun pozisyona ve işletmeye yerleşebilmektir. Gerçekçi iş arama süreci, ileriki safhalarda çalışanların daha düşük iş değiştirme niyeti ve daha uzun süre işletmede çalışmaya devam etmesini sağlayarak hem çalışan hem de işletme açısından verimliliği artırmaktadır (Wanous, 1978, Phillips, 1998; Meglino vd., 2000, Breugh, 2009). Bu süreçte, potansiyel çalışanlar için işgücü pazarındaki iş fırsatları ve bu fırsatları sunan işletmeler hakkında bilgi veren en önemli sinyal kaynakları iş ilanlarıdır (Rynes 1991; Turban ve Greening 1996). İş arama sürecinin başında, potansiyel çalışanlar iş başvurusu yapabilecekleri işletmeler

hakkındaki bilgileri çoğu kez iş ilanlarından öğrenirler. Bu bilgiler onların işveren hakkındaki ilk algılamalarını şekillendirir. Dolayısıyla iş ilanlarının içeriğinde yer alan bilgiler potansiyel çalışanların dikkatini işletmeye çekmede ve onların iş başvurusu yapma kararlarında oldukça önemlidir.

İş ilanlarının başarısı üzerinde pek çok faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu faktörler ilanın yayınlandığı mecra (gazete, dergi, internet vb.) ilanın estetik unsurları (boyut, renk, grafik tasarım, sayfadaki yerleşimi, kullanılan görseller vb.) ve ilandaki mesajın içeriği (verilen bilgi miktarı, mesaj çerçevesi, kaynak, tek-çift yönlü mesaj kullanımı vb.) şeklinde üç ana başlıkta toplanabilir. Bir iş ilanının başarısı üzerinde etkisi olan bu kadar fazla faktörün hepsini birden aynı anda incelemek oldukça zordur. Bu nedenle, mevcut araştırmada iş ilanında sunulan bilginin miktarı, inandırıcılığı, algılanan aday-ış uyumu ve ilana yönelik genel tutumun adayların iş ilanına verdikleri tepkiyi nasıl etkilediği incelenmiş, diğer faktörler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

İnsan kaynakları yöneticileri, iş ilanlarını hazırlarken hedef kitlenin kimlerden oluştuğuna, ilana çıkılan pozisyona ve yürütülmesi planlanan seçim sürecine göre farklı yöntemler izleyebilirler. Başlangıç düzeyi pozisyonlar için hazırlanan bir iş ilanı ile üst düzey yöneticilik pozisyonu için hazırlanan bir iş ilanı her açıdan birbirinden farklı olacaktır. Bu farklılıkların başında da iş ilanındaki mesajın içeriği gelmektedir. İş ilanındaki mesaj içeriği, ilanı yayınlayan işletmelerin adaylara aktarmak istediği temel bilgileri taşır ve ikna açısından en önemli faktördür. Adaylar iş ilanındaki mesajın içeriğini genellikle şu dört ana başlıkta değerlendirirler: kuruma ilişkin bilgiler, işin tanımı ve içeriği, adaylarda aranan özellikler ve çalışanlara sunulan olanaklar (Belt ve Paolillo 1982). Bu unsurların her biri adayların iş ilanına yönelik değerlendirmelerini etkiler.

Bu konuda yapılan çalışmalarda, ilanda işin tanımı ve özelliklerine ilişkin bilgi vermenin iş arayanların algıladıkları firma çekiciliğini pozitif bir şekilde etkilerken (Rynes ve Miller, 1983); adaylarda aranan özelliklere ilişkin ayrıntılı bilginin, nitelikleri ilandaki işe uygun olmayan adayları negatif yönde etkilediği (Mason ve Belt, 1986) belirlenmiştir. Diğer çalışmalarda, iş ilanına başvuru yapıp yapmama kararı üzerinde etkisi olan en önemli unsurların ilanda lokasyon ve maaş ile diğer ödemelere ilişkin bilgiler olduğu (Roehling, 2002); eğitim, gelişim ve yükselme olanakları, maaş ve diğer yan ödemelere ilişkin bilgilerin de bir iş ilanına başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur (Powell, 1984; Taylor ve Bergmann, 1987). Bir iş ilanındaki bilgi miktarı ile adayların iş başvurusu yapma kararı arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür (Barber ve Roehling 1993; Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993). Daha fazla bilgi içeren iş ilanları, bu bilgi ilan edilen işle çok fazla alakalı olmasa bile, daha çekici olarak değerlendirilmektedir (Yüce ve Highhouse, 1998). İş ilanında sunulan bilgidен tatmin olan adaylar o iş ilanına, ilanı yayınlayan işletmeye ve ilandaki işe yönelik olumlu bir tutum geliştirebilir. Bu olumlu tutum da, iş başvurusu yapma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. (Maurer, Howe ve Lee 1992; Allen vd. 2004). İş ilanlarında daha ayrıntılı bilgi sunulmasının, ilandaki işin adaya ne derece uygun olduğu konusundaki algılamaları, iş ilanının

inandırıcılığını, iş ilanına ve ilanı veren işletmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Feldman vd. 2006). Ayrıntılı bilgi içeren iş ilanının aday-örgüt uyumu konusunda daha olumlu algılamalara yol açtığı (Roberson vd., 2005); algılanan aday-örgüt uyumunun ise iş ilanındaki mesaj belirginliği ile iş başvurusu yapma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ülkemizde yapılan bir çalışmada, iş ilanındaki bilgi miktarı ve bilginin inandırıcılığının örgütsel çekicilik ve iş başvurusu yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (Acarlar ve Bilgiç, 2013).

Genel olarak konu ile ilgili literatür incelendiğinde, iş ilanlarında sunulan bilginin ayrıntı derecesinin adayların iş başvurusu yapma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, iş ilanlarını inceleyen adayların bir pozisyonun kendilerine uygun olup olmadığını değerlendirmek için ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duymalarıdır. İnsanlar, yeterince bilgi içermeyen genel başvuru ilanlarındaki pozisyonların kendilerine uygun olup olmadığını değerlendiremeyebilirler; bu da onların başvuru yapmalarını engelleyebilir. İlan edilen iş ile adayın uyumlu olması da başvuru niyetini etkileyecektir. Aday, ilandaki işin kendi özelliklerine ve kariyer hedeflerine uygun olduğunu değerlendirirse, ilandaki pozisyona başvuru yapma olasılığı artar. Bu değerlendirmeyi yapabilmek için yeterince bilgilendirici bir ilana ihtiyaç duyulacaktır. Diğer taraftan, ilandaki bilgilerin ne derece gerçekçi ve inandırıcı olarak görüleceği de önemlidir. Adaylar daha somut ve ayrıntılı bilgi sunan ilanları daha inandırıcı bulabilirler. Örneğin “tatmin edici bir maaş” ifadesi yerine “başlangıç pozisyonunda ilk yıl için ayda XXX TL maaş” şeklindeki bir bilgi daha gerçekçi ve inandırıcı algılanabilir. Reklamcılık literatüründeki reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkinin (Shimp, 1981; Mackenzie vd., 1986; Brown ve Stayman, 1992), bu çerçevede de geçerli olacağından hareketle; adayın iş ilanına yönelik olumlu bir tutum geliştirmesi halinde, bu tutumun iş başvurusu yapma niyetine olumlu şekilde yansıtacağı da söylenebilir. Literatüre dayalı bu öngörülerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*Hipotez 1: İş ilanının algılanan bilgilendiriciliği, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkiler.*

*Hipotez 2: İş ilanının algılanan inandırıcılığı, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkiler.*

*Hipotez 3: İlandaki işte istenen özellikler ile adayın sahip olduğu niteliklerin algılanan uyumu, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkiler.*

*Hipotez 4: İş ilanına yönelik tutum, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkiler.*

Bu hipotezlerin test edilmesi için üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki bölümde söz konusu araştırmanın yöntemi ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

## **II. Yöntem**

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerine çeşitli iş ilanları gösterilmiş ve bu ilanlara yönelik değerlendirme soruları sorulmuştur. Araştırma için işgücü piyasasında en sık ilana çıkan ve üniversitelerde lisans eğitimi veren hemen tüm alanlardan öğrencilerin ya da mezunların iş başvurusu yapabileceği bankacılık ve finans sektörü seçilmiştir. Belirlenen sektör için gazetelerde ve kariyer sitelerinde yayınlanan güncel iş ilanları incelenmiş ve üniversiteden yeni mezun bireyler için başlangıç seviyesinde en yaygın pozisyonun müşteri temsilcisi pozisyonu olduğuna karar verilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere bu pozisyon için örnek ilanlar hazırlanmıştır. Hazırlanan iş ilanları aynı pozisyona ilişkin ilanlar olmakla birlikte, her bir ilandaki bilgi içeriği diğerinden farklı olarak oluşturulmuştur. İlanlarda firma ismi verilmemiş, bunun yerine bir danışmanlık şirketi aracılığıyla yayınlanan ilanlar kullanılmıştır. Farklı iş ilanlarını gören cevaplayıcıların ilanın bilgilendiriciliği, inandırıcılığı, ilana yönelik tutumları ve ilandaki işe başvuru yapma niyetlerini ölçmeye yönelik bir anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Araştırmanın evreni Türkiye’de üniversitelerde lisans eğitimi alan öğrenciler olarak tanımlanmıştır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 900 üniversite öğrencisi katılmıştır. Erişim kolaylığı nedeniyle, bu öğrenciler Balıkesir Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Yalova Üniversitesi’nin sosyal bilimlere ilişkin bölümlerinden (İİBF, İletişim Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu) seçilmiştir. Yapılan incelemede, eksik ya da hatalı cevaplar bulunan 73 anket iptal edilmiş ve 827 geçerli anket üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 224 tanesi mezuniyet durumundaki son sınıf öğrencileri, geriye kalanlar ise 2. ve 3. sınıfta okuyan öğrencilerdir. Öğrenciler bu araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır. Cevaplayıcıların %54,7’si bayandır; yaşları 18–35 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 21,5’dir. Tamamına yakını (%97) bekârdır. Cevaplayıcıların %67,5’i daha önce herhangi bir yerde, staj dahil olmak üzere ücret karşılığında en az 1 ay çalıştıklarını; %13,8’i ise hâlihazırda bir işyerinde ücret karşılığında çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir. Daha önce bir yerde ücret karşılığı çalışan cevaplayıcıların çalışma deneyimi ortalama 9,5 aydır.

Veriler çevrimiçi bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Üç sayfadan oluşan bu anket formunun ilk sayfasında kısa bir açıklamanın altında cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci sayfada, cevaplayıcılara rastgele gösterilecek örnek iş ilanları bulunmaktadır. Katılımcılar, üç farklı versiyonda hazırlanan bu iş ilanın rastgele kendilerine gösterilen bir versiyonunu inceledikten sonra, bir sonraki sayfaya geçmişler ve bu sayfada araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin soruları cevaplamışlardır. Katılımcıların ilandaki işe başvurma niyetini ölçmek için beş soruluk; iş ilanını ne derece bilgilendirici bulduklarını ölçmek için yedi soruluk; ilanın algılanan inandırıcılığını ölçmek için dört soruluk; ilandaki işin gereksinimleri ile cevaplayıcının özelliklerinin uyumunu ölçmek için ise beş

soruluk Likert tipi beş aralıklı (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde) ölçekler kullanılmıştır. Cevaplayıcıların iş ilanına yönelik tutumlarını ölçmek için de beş soruluk, 9 aralıklı (en olumsuz 0; en olumlu 8 olacak şekilde) bir anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçekler, Feldman vd. (2006)'dan uyarlanmıştır. Ölçeklerde kullanılan sorular Tablo 1'de görülmektedir.

### A. Analizler

#### Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Hipotez testlerinden önce, araştırma kapsamında incelenen değişkenlere (iş ilanına yönelik tutum, iş ilanının bilgilendiriciliği, iş ilanının inandırıcılığı, algılanan aday-iş uyumu ve iş başvurusu yapma niyeti) ilişkin ölçeklerinin faktör yapısı ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Toplam 26 soru için yapılan keşifsel faktör analizinde, sorular beklendiği gibi beş faktöre yüklenmiştir. Tablo 1'de her bir soru için tanımlayıcı istatistikler, keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 1:** Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Art. Ort.	Std. Sap.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: İş Başvurusu Yapma Niyeti</b>						
Bu iş ilanındaki pozisyon için iş teklifi alırsam kabul ederim	3,23	1,31	,852	9,25	15,99	,93
Bu iş ilanındaki pozisyon için çağırılırsam, iş görüşmesine katılırım	3,32	1,33	,822			
İlanda belirtilen işte çalışmayı isterim	2,97	1,32	,799			
İlanda belirtilen işe başvuru yapabilirim	2,94	1,35	,795			
Bu firmanın başka ilanlarına da başvurmayı düşünürüm	3,10	1,23	,690			
<b>Faktör 2: İş İlanına Yönelik Tutum</b>						
Bu ilan "Hoşuma gitmedi-Hoşuma gitti"	5,35	2,04	,875	3,66	15,95	,94
Bu ilan "Başarısız-Başarılı"	5,54	1,73	,859			
Bu ilanı "Beğenmedim-Beğendim"	5,22	2,12	,855			
Bu ilan bence "Olumsuz-Olumlu"	5,44	1,99	,849			
Bu ilan bence "Kötü-İyi"	5,54	1,66	,847			
<b>Faktör 3: İlanın Bilgilendiriciliği</b>						
Bu ilan, çalışanlara sunulacak imkânlar hakkında gereken tüm bilgileri vermektedir.	3,11	1,22	,783	2,38	15,62	,88
... için içeriği hakkında bilinmesi gereken tüm bilgileri vermektedir.	3,31	1,09	,744			
İlanda verilen bilgiler tatmin edicidir.	3,27	1,06	,738			
...işveren firma hakkında bilinmesi gereken tüm bilgileri vermektedir.	2,92	1,14	,726			
İş hakkında ilandan aldığım bilgi miktarı karar vermem için yeterlidir.	3,14	1,12	,691			
... adaylarda aranan özellikler hakkında gereken tüm bilgileri vermektedir.	3,60	1,03	,680			
İlanda verilen bilgiler iyi bir şekilde düzenlenmiştir.	3,49	1,00	,647			
<b>Faktör 4: Adayın İşe Uygunluğu</b>						
Bu ilana başvurmak için gereken tüm özelliklere sahip olduğumu düşünüyorum	2,95	1,23	,814	1,49	12,97	,90
Sahip olduğum deneyim ve tecrübeler bu ilandaki iş için uygundur	2,79	1,28	,785			

Bu firma tam da benim gibi bir çalışan arıyor	2,91	1,26	,781			
Bu ilandaki iş, benim eğitim ve diğer niteliklerime uygundur	3,20	1,25	,752			
Bu ilandaki iş, benim ilgi alanıma uygundur	2,85	1,34	,589			
<b>Faktör 5: İlanın İnanırcılığı</b>						
Bu ilandaki bilgilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum	3,59	0,92	,801	1,28	8,90	,72
Bu ilandaki bilgilerin doğru olduğunu düşünüyorum	3,61	1,00	,763			
Bu ilanda verilen bilgileri inandırıcı buluyorum.	3,44	1,00	,740			
Bu ilanda verilen bazı bilgilerin samimi olmadığını düşünüyorum	2,97	1,12	,465			
			<b>TOPLAM</b>	<b>69,43</b>	<b>,92</b>	

Tablo 1’de görüldüğü gibi, beş sorunun yüklendiği ilk faktör, iş başvurusu yapma niyeti tutum olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %15,99’unu açıklamaktadır. Yedi sorunun yüklendiği ikinci faktör, iş ilanına yönelik tutum olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %15,95’ini açıklamaktadır. Yedi sorunun yüklendiği üçüncü faktör ise, ilanın bilgilendiriciliği olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %15,62’sini açıklamaktadır. Beş sorunun yüklendiği dördüncü faktör, adayın işe uygunluğu olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %12,97’sini açıklamaktadır. Dört sorunun yüklendiği son faktör ise, ilanın inandırıcılığı olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %8,9’unu açıklamaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. İş başvurusu yapma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,93; iş ilanına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,94; iş ilanının bilgilendiriciliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,88; adayın işe uygunluğu ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,90 ve iş ilanının inandırıcılığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı da 0,72 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, bu beş ayrı ölçekteki sorular kendi içinde birleştirilmiş ve verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak beş yeni kompozit değişken oluşturulmuştur. Bu değişkenler bir sonraki aşamada hipotez testlerinde kullanılmıştır. Oluşturulan bu kompozit değişkenler arasında orta kuvvette pozitif ve anlamlı korelasyonlar olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Art. Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4
(1) İş Başvurusu Yapma Niyeti	3,15	1,09				
(2) İş İlanına Yönelik Tutum	5,42	1,72	,395**			
(3) İlanın Bilgilendiriciliği	3,26	0,83	,408**	,419**		
(4) Adayın İşe Uygunluğu	2,94	1,07	,679**	,313**	,285**	
(5) İlanın İnanırcılığı	3,40	0,74	,287**	,398**	,452**	,196**

\* Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde, iş başvurusu yapma niyeti ile en yüksek korelasyonu paylaşan değişkenin, adayın işe uygunluğu olduğu



görülmektedir. Bu iki değişken arasında 0,679 kuvvetinde pozitif yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. İlanın inandırıcılığı ile ilana yönelik tutum arasında 0,452 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki bu korelasyonlar çok yüksek (0,8 ve üzerinde) değerlerde olmadıkları için bir sonraki aşamada hipotez testleri için yapılan regresyon analizinde çoklu eş doğrusallık sorununun ortaya çıkmayacağı söylenebilir.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde bağımlı değişken, ilandaki işe başvuru yapma niyeti iken, bağımsız değişkenler de iş ilanına yönelik tutum, ilanın bilgilendiriciliği, adayın işe uygunluğu ve ilanın inandırıcılığıdır. Regresyon analizi sonuçlarına bakarak, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nispi etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 3'te çoklu regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>	F	Durbin-Watson
1	(Sabit Terim)		,224	,823	,527	228,856**	1,932
	İş İlanına Yönelik Tutum	,124	4,418	,000			
	İlanın Bilgilendiriciliği	,169	5,920	,000			
	Adayın İşe Uygunluğu	,583	22,687	,000			
	İlanın İnanırıcılığı	,048	1,723	,085			

Bağımlı Değişken: (1) İş Başvurusu Yapma Niyeti

Tablodaki sonuçlara göre, bu dört bağımsız değişkenden oluşan tahmin modeli genel olarak anlamlıdır ( $F_{4,822} = 228,856$ ,  $P < 0,001$ ). Bu dört bağımsız değişken kullanılarak oluşturulan model, iş başvurusu yapma niyetindeki toplam varyansın %52,7 sini açıklayabilmektedir.

Modeldeki değişkenlere tek tek bakıldığında, ilanın inandırıcılığı dışındaki bağımsız değişkenlerin, iş başvurusu yapma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. İş ilanının bilgilendiriciliğinin, iş başvurusu yapma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır ( $\beta = ,169$ ,  $p < 0,001$ ). Buna göre, modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda ilanın algılanan bilgilendiriciliği bir birim arttığında, iş başvurusu yapma niyeti 0,169 birim artmaktadır. Bu sonuca bağlı olarak, iş ilanının algılanan bilgilendiriciliğinin, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkileyeceğini öngören Hipotez 1 kabul edilmiştir.

İş ilanının inandırıcılığı, iş başvurusu yapma niyetini pozitif yönde etkilemektedir, ancak bu etki istatistiki olarak anlamlı değildir ( $\beta = 0,048$ ,  $p = 0,085$ ). Bu sonuca göre, iş ilanının algılanan inandırıcılığının, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkileyeceğini öngören Hipotez 2'yi destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır.

Bağımlı değişken üzerindeki en yüksek etkiyi, adayın işe uygunluğu değişkeni yapmaktadır ( $\beta = ,583$ ,  $p < 0,001$ ). Buna göre, modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda adayın ilandaki iş ile kendi nitelikleri arasındaki

uyuma yönelik algılaması bir birim arttığında, iş başvurusu yapma niyeti 0,583 birim artmaktadır. Bu sonuca göre, ilandaki işte istenen özellikler ile adayın sahip olduğu niteliklerin algılanan uyumunun, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkileyeceğini öngören Hipotez 3 kabul edilmiştir.

İş ilanına yönelik tutumun, iş başvurusu yapma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=,124$ ,  $p<0,001$ ). Buna göre, modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda iş ilanına yönelik tutum bir birim arttığında, iş başvurusu yapma niyeti 0,124 birim artmaktadır. Bu sonuca bağlı olarak, iş ilanına yönelik tutumun, ilandaki işe başvuru yapma niyetini pozitif şekilde etkileyeceğini öngören Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Bu bulgulardan hareketle, iş ilanının algılanan bilgilendiriciliği, ilandaki iş ile adayın algılanan uyumu ve iş ilanına yönelik tutum değişkenlerinin, bir iş ilanına başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu söylenebilir. Bir sonraki bölümde bu bulgu üzerinde tartışma ve öneriler sunulmuştur.

### **B. Tartışma**

Bu araştırmada, iş ilanlarının içeriğindeki bilginin, ilandaki işe başvuru yapma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışan pazarının en önemli girdi kaynaklarından olan üniversite öğrencileri üzerinde bir saha araştırması yapılmış ve ilanın bilgilendiriciliği, ilandaki işin gerekleri ile adayın özelliklerinin uyumu ve ilana yönelik genel tutumun iş başvurusu yapma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

İş ilanlarında adaylara ayrıntılı bilgiler sunmak, adayların işin kendilerine ne derece uygun olduğunu değerlendirmelerini kolaylaştırmak suretiyle bilgi asimetrisinin azalmasına da katkıda bulunmaktadır. İlanı veren işletme, açık olan pozisyon, adaylarda aranan özellikler ve sunulan özellikler hakkında daha fazla bilgi sahibi olan adaylar, iş ilanına yönelik daha olumlu bir tutum geliştirmekte ve ilana başvuru niyetleri artmaktadır. Bu bulgular, iş ilanlarında ayrıntılı bilgi sunmanın olumlu etkisini ortaya koyan diğer çalışmalarla paraleldir (Acarlar ve Bilgiç, 2013; Feldman vd., 2006; Turban vd., 1998; Barber ve Roehling 1993; Kaplan vd., 1991). Bu bulgular, konu ile ilgili ulusal literatüre de katkı yapacak niteliktedir. İş ilanları üzerinde yapılan az sayıda ulusal çalışmadan birisi olarak bu araştırma, gelecekte yapılacak benzer araştırmalar için bir hareket noktası olabilir.

Bu sonuçlar insan kaynakları alanında çalışan uygulamacılara, iş ilanları hazırlamada yol gösterebilecek niteliktedir. İş ilanlarına daha fazla sayıda başvuru alarak geniş bir aday havuzu oluşturmak isteyen yöneticiler, ilanları mümkün olduğunca bilgilendirici olacak şekilde hazırlamalıdır. İlanlarda kurum, adayda aranan özellikler, işin içeriği ve çalışanlara sunulacak olanaklar başlıkları altında gereken tüm bilgileri sunmaları daha uygun olacaktır. Adaylar, ilan edilen işi ve kendilerini değerlendirmeye yetecek bilgiyi içeren ilanlara yönelik daha olumlu bir tutum geliştirecek ve başvuru yapma niyetleri daha yüksek olacaktır. Diğer taraftan, ilan edilen pozisyonun gerekleri ve kendi özelliklerini karşılaştırıp, ilanı kendine uygun bulmayan adaylar başvuru yapmayacak ve bu şekilde aday havuzunda doğru adaylar bulunacaktır. Özellikle adayların önceden tanımadığı,

kamuoyunca yeterince bilinmeyen daha küçük ölçekli işletmelerin yayınlayacakları iş ilanlarında bu hususlara daha fazla dikkat etmeleri önerilebilir. Zira adaylar, hakkında çok az bilgiye sahip oldukları şirketlerin iş ilanlarını değerlendirirken, bilgi asimetrisini azaltmak için içeriğindeki bilgiye daha fazla dikkat edebilirler.

### **Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Saha araştırmasında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen üniversite öğrencilerinin kullanılması en önemli sınırlılıktır. Ancak üniversite öğrencilerinin, çalışan pazarının en önemli girdi kaynaklarından biri olduğu düşünüldüğünde, verilerin toplandığı örneklemin önemli bir grup olduğu değerlendirilmektedir. Günümüzde pek çok şirket, üniversite kampüslerinde düzenlenen kariyer günü etkinliklerine katılarak, buralarda öğrencilerle görüşmeler yapmakta, kendilerini tanıtmakta, hatta çalışan adayları için ön seçim çalışmaları yürütmektedir. Bu da, üniversite öğrencilerinin insan kaynakları yönetimi açısından önemli bir hedef grubu olduğunun bir göstergesidir. Diğer taraftan, bu çalışmanın çok az çalışma deneyimine sahip üniversite öğrencileri dışında, deneyimli işgörenlerden oluşan başka örneklemlerden veri toplanarak tekrarlanması yerinde olacaktır. Araştırma kapsamında aynı cevaplayıcılardan hem iş ilanını değerlendirmeleri hem de ilandaki pozisyona başvuru yapma niyetlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu, tek kaynak yanlılığına yol açabilecek bir kısıttır. Ancak, incelenen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için, aynı kaynaktan farklı değişkenlere ilişkin verinin alınması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara gösterilen iş ilanlarında, ilanı veren firmanın ismi gizlenmiştir. İlan, bir İK danışmanlık şirketi tarafından verilmiş gibi oluşturulmuştur. Bunun nedeni, cevaplayıcıların ilanı veren kuruma yönelik mevcut algılamaları ve tutumlarının, bir yanlılık yaratmasını engellemektir. Ancak, bir iş ilanına başvuru yapma niyeti üzerinde etkisi olan en önemli unsurlardan birisi de ilanı veren işletmenin kimliğidir. Bu işletmenin sahip olduğu imaj ve itibar, başvuru niyetini güçlü bir şekilde etkileyecektir. İleride yapılacak benzer araştırmalarda, gerçek işletmelerin yayınladığı içinde kurum ismini de barındıran iş ilanları kullanılması bu etkiyi değerlendirmeye olanak sağlayabilir.

Bu çalışmadaki iş ilanında, yeni mezunlar için başlangıç düzeyindeki bir iş incelenmiştir. Kariyer sürecinin daha üst basamaklarındaki profesyoneller için farklı pozisyonlar söz konusu olduğunda ilandaki bilgi miktarı, ilanın bilgilendiriciliği, inandırıcılığı ve ilana yönelik tutumun, başvuru niyetini nasıl etkileyeceğinin incelenmesi gerekmektedir. İleride yapılacak benzer araştırmalarda, iş ilanının bilgilendiriciliği dışında, özellikle ilanın yayımlandığı mecranın, ilanın estetik/fiziksel unsurlarının ve ilanda kullanılan dilin iş başvurusu yapma niyeti üzerindeki etkisinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu konuda gerek ulusal, gerekse uluslararası literatürde henüz cevaplanmamış sorular bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acarlar, G., ve R. Bilgic, (2013), "Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: the mediational role of credibility, satisfaction and attraction", *The International Journal of Human Resource Management*, 24(1): 50–77.
- Albinger, H.S., & Freeman, S.J. (2000), "Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations", *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Allen, D., Van Scotter, J., & Otondo, R. (2004), "Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes" *Personnel Psychology*, 57: 143-171.
- Barber, A.E., and Roehling, M.V., (1993), "Job Postings and the Decision to Interview: A Verbal Protocol Analysis" *Journal of Applied Psychology*, 78: 845–856.
- Baş, T., A.Ü., Aydınlik, F. Erenel, (2011), "Üniversite Öğrencilerinin İşveren Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 439-452.
- Belt, A., & Paolillo, J. (1982), "The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement", *Journal of Management*, 8: 105-112.
- Blackman, A. (2006), "Graduating Students' Responses to Recruitment Advertisements" *Journal of Business Communication*, 43(4): 367–388.
- Breaugh, J. A. (2005), "Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research" *Human Resource Management Review*, 18: 103-118.
- Breaugh, J. A., ve Starke, M. (2000), "Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions, *Journal of Management*, 26(3): 405-430.
- Breaugh, J. (2009) *Realistic Job Previews*, in *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3* (eds K. H. Silber, W. R. Foshay, R. Watkins, D. Leigh, J. L. Moseley and J. C. Dessinger), John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA.
- Brown, P.S., Stayman, M.D., (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Buda, R. (2003), "The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility on Recruitment Practices" *International Journal of Management*, 20(2), 156-163.
- Carless, S.A. Imber, A. (2007), "The Influence of Perceived Interviewer and Job and Organizational Characteristics on Applicant Attraction and Job Choice Intentions: The role of applicant anxiety", *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), 359–371.
- Erdem, B., T., Gezen, (2014), "Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21):19-42.
- Evers, A., Anderson, N., & Smit-voskuijl, O. (2005). *Handbook of personnel Selection*. Boston, MA: Blackwell Publish.
- Feldman, D.C., Bearden, W.O., ve Hardesty, D.M. (2006), "Varying the Content of the Job Advertisements: The Effects of Message Specificity" *Journal of Advertising*, 35: 123–141.
- Fernandez, K.V. ve D.L. Rosen, (2000), "The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising" *Journal of Advertising*, 29(Summer), 61–73.
- Fisher, C.D., Ilgen, D.R., ve Hoyer, W.D., (1979), "Source Credibility, Information Favorability, and Job Offer Acceptance" *Academy of Management Journal*, 22: 94–103.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A., ve Lautenschlager, G.J., (1993), "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions" *The Academy of Management Journal*, 36: 414–427.
- Goltz, S.M., C.M. Giannantonio, (1995), "Recruiter Friendliness and Attraction to the Job: The Mediating Role of Inferences about the Organization", *Journal of Vocational Behavior*, 46(1): 109-118.
- Greening, D.W. & Turban, D.B., (2000), "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce", *Business and Society*, 39(3), 254-280.
- Highhouse, S., Zickar, M., Thorsteinson, T., Steirwalt, S., & Slaughter, J. (1999), "Assessing company employment image: An example in the fast food industry" *Personnel Psychology*, 52: 151-172.

- Kaplan, A.B., M.G. Aamodt, ve D. Wilk, (1991), "The Relationship Between Advertisement Variables and Applicant Responses to Newspaper Recruitment Advertisements" *Journal of Business and Psychology*, 5 (3): 383–395.
- Lee, C.-H., F.-M. Hwang, Yu-Chen Yeh, (2013), "The impact of publicity and subsequent intervention in recruitment advertising on job searching freshmen's attraction to an organization and job pursuit intention" *Journal of Applied Social Psychology*, 43: 1–13.
- Mackenzie, S.B., Lutz, J.R., Belch, E.G., (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mason, N., ve J.A. Belt (1986), "Effectiveness of Specificity in Recruitment Advertising," *Journal of Management*, 12(September): 425–432.
- Maurer, S.D., V. Howe, ve T.W. Lee (1992), "Organizational Recruiting as Marketing Management: An Interdisciplinary Study of Engineering Graduates," *Personel Psychology*, 45(Winter): 807–834.
- Meglino, B.M., E.C. Ravlin, A.S. DeNisi, (2000), "A Meta-Analytic Examination of Realistic Job Preview Effectiveness: A Test of Three Counterintuitive Propositions", *Human Resource Management Review*, 10(4): 407-434.
- Neely-Martinez, M., (2002) "Breaking the mold", *HR Magazine*, 46: 82-90.
- Novick, L. E., Morrow, C. B., & Mays, G. P. (2005). *Public health administration: principles for population-based management*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Publishers.
- Phillips, Jean M., (1998), "Effects of Realistic Job Previews on Multiple Organizational Outcomes: A Meta-Analysis" *Academy of Management Journal*, 41(6): 673-690.
- Powell, G.N. (1984), "Effect of Job Attributes and Recruiting Practices on Applicant Decisions: A Comparison," *Personel Psychology*, 37 (Winter): 721–732.
- Rafaeli, A., ve A.L.Oliver, (1998), "Employment Ads: A Configurational Research Agenda," *Journal of Management Inquiry*, 7 (December): 342–358.
- Reeve, C.L., ve Schultz, L. (2004), "Job-Seeker Reactions to Selection Process Information in Job Ads" *International Journal of Selection and Assessment*, 12: 343–355.
- Roberson, Q.M. C.J. Collins, S. Oreg, (2005), "The Effects of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations", *Journal of Business and Psychology*, 19(3): 319-339.
- Roehling, M.V. (2002), "The "good cause" norm in employment relations: Empirical evidence and policy implications", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 14: 91-104.
- Ryan, A.M., ve R.E. Ployhart, (2000), "Applicants' Perceptions of Selection Procedures and Decisions: A Critical Review and Agenda for the Future," *Journal of Management*, 26(3): 565–606.
- Rynes, S.L., (1991), "Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call for New Research Directions," in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, M.D. Dunnette ve L.M. Hough, Eds., Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Rynes, S.L.; Miller, H.E., (1983), "Recruiter and job influences on candidates for employment", *Journal of Applied Psychology*, 68(1): 147-154.
- Shimp, T.A., (1981), "Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Taylor, M.S., & Bergmann, T.J., (1987), "Organizational recruitment activities and applicants' reactions at different stages of the recruitment process", *Personnel Psychology*, 40: 261-285.
- Thorsteinson, T., & Highhouse, S., (2003), "Effects of goal framing in job advertisements on organizational attractiveness", *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11): 2393-2412.
- Turban, D., Forret, M., & Hendrickson, C., (1998), "Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors", *Journal of Vocational Behavior*, 52: 24-44.
- Turban D.B., ve D.W. Greening, (1996), "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees," *Academy of Management Journal*, 40 (June): 658–672.

- Turban, D.B., & Dougherty, T. W., (1992), "Influences of campus recruiting on applicant attraction to the firm", *Academy of Management Journal*, 35(4), 739-765.
- Turban, D.B., Campion, J.E., & Eyring, A.R., (1995), "Factors related to job acceptance decisions of college recruits", *Journal of Vocational Behavior*, 47(2), 193-213.
- Turban, D.B., (2001), "Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population", *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 293-312.
- Van Hove, G., & Lievens, F., (2005), "Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: Can something be done about negative publicity?", *International Journal of Selection and Assessment*, 13:179-187.
- Walker, H.J., Feild, H.S., Giles, W.F., & Bernerth, J.B., (2008), "The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81: 619– 638.
- Wanous, J.P., (1978), "Realistic Job Previews: Can a Procedure to Reduce Turnover Also Influence the Relationship between Abilities and Performance?" *Personnel Psychology*, 31: 249– 258.
- Wildes, V. J. ve M. Tepeci, (2003), "Influences of campus recruiting on applicant attraction to hospitality companies", *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 2 (1), 39-51.
- Yüce, P. ve Highhouse, S., (1998), "Effects of Attribute Set Size and Pay Ambiguity on Reactions to "Help Wanted" Advertisements", *Journal of Organizational Behavior*, 19: 337–352.