

Doğuş Üniversitesi Dergisi, 15 (2) 2014, 141-154

ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK: BİR ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMASI

ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS: A SCALE ADAPTATION STUDY

Seda DURAL⁽¹⁾, Gonca ASLAN⁽²⁾, Merve ALİNÇE⁽³⁾, Aylin ARAZA⁽⁴⁾

⁽¹⁾ İzmir Ekonomi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü

⁽²⁾ Yaşar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

^(3,4) Yaşar Üniversitesi SBE İşletme Doktora Programı

⁽¹⁾ seda.dural@ieu.edu.tr, ⁽²⁾ gonca.aslan@yasar.edu.tr, ⁽³⁾ mervealince@gmail.com,

⁽⁴⁾ aylinaraza@yahoo.com

ÖZET: Bu çalışmanın amacı, Highhouse vd. (2003) tarafından geliştirilen Örgütsel Çekicilik Ölçeğini (ÖÇÖ) Türkçe'ye kazandırmak ve geçerlik ve güvenilirlik analizlerini yapmaktır. Ölçek, öncelikle araştırmacılar ve bir dil uzmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, ardından ifadeler iki dilli 15 uzmanın görüşüne başvurularak dil ve anlam uygunluğu bakımından değerlendirilmiştir. Öneriler doğrultusunda son şeklini alan Türkçe form iki aşamada uygulanmıştır. İlk aşamada, test-tekrar test güvenilirliğini sınamak amacıyla ölçek iki hafta ara ile 50 öğrenciye uygulanmıştır. Test tekrar-test güvenilirlik katsayısı birincil değerlendirme için 0,85, ikincil değerlendirme için 0,89 olarak bulunmuştur. Uygulamanın ikinci aşamasında anket 257 öğrenciye uygulanarak ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda ÖÇÖ'nün özgün ölçekte olduğu gibi üç faktörlü bir yapı gösterdiği belirlenmiştir. Hiçbir madde atılmadan 15 madde ile üç boyutu ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Çekicilik; Ölçek Uyarlama; Geçerlik; Güvenirlik; DFA

ABSTRACT: The purpose of the study is to investigate the validity and reliability of the organizational attractiveness scale which is developed by Highhouse et al. (2003) in Turkey. The 15 item scale was first translated into Turkish by researchers and one language expert, and then, translated sentences evaluated by 15 bilingual experts in terms of expression and linguistic suitability. In compliance with suggestions, the Turkish form was finalized and implemented in two stages. In the first stage, in order to analyze the reliability of test re-test, the scale was implemented with 50 students twice within two weeks and the reliability coefficient was found as 0,85 and 0,89 respectively. In the second stage, the scale was implemented with 257 students and the Cronbach Alpha was found as 0,89. As a result of the analysis, it was determined that Organizational Attractiveness Scale has a three dimensional structure as it is in the original form. Without excluding any items, a valid and reliable scale which consists of three dimensions and fifteen items were obtained.

Keywords: Organizational Attractiveness; Scale Adaptation; Validity; Reliability; CFA

JEL Classification: M10

1. Giriş ve Literatür

21. yüzyılda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlerin, piyasalar, iş gücü ve istihdam trendlerinde dramatik farklılaşmalara yol açtıkları bilinmektedir. Bu bağlamda, özellikle teknoloji alanında gerçekleşen yeniliklerin çıktlarından biri olan küreselleşmenin (Giddens, 2008:84), dünya üzerinde sosyo-ekonomik ve sosyo-politik alanlarda önemli değişimleri beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. İletişim, bilişim,

ulaşım gibi alanlardaki gelişmelerin, potansiyel ve mevcut iş gücünün muhtemel iş olanaklarını araştırmada ve değerlendirmede, geçmişe kıyasla daha bilinçli ve seçici olunmasına neden olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, işverenlerin hem rekabet avantajı kazanmak hem de örgütlerine değer katmak için en nitelikli iş gücünü istihdam edebilme gayreti içinde oldukları anlaşılmaktadır. İşverenlerin, kol gücünün geri planda kalması ve beyin gücünün önem kazanması ile örgüt varlığının devamlılığı için entelektüel sermayeye yapılan yatırımların hayati önem taşıdıklarını fark ettikleri görülmektedir. Ancak işgücü devininiminin fazla olduğu ve çok sayıdaki firmanın işgören için çalışma alternatifi (olanağı) yarattığı bu kaygan zeminde, nitelikli iş gücünü firmaya çekebilmenin ve söz konusu işgörenlerin firmadaki devamlılıklarını sağlayabilmenin oldukça güçleştiği ifade edilmektedir. Firmaların, işe alım süreçlerinde nitelikli elemanları kendilerine çekebilmek ve istihdam edilen işgörenleri bünyelerinde barındırmak için katlandıkları maliyetlerin, belli bir zaman sonra katma değer olarak kendilerine geri dönmelerini bekledikleri anlaşılmaktadır. Hem işgörenin hem de işverenlerin menfaatlerini koruma yönünde hareket etme güdüsünde olan firmalar göz önünde bulundurulduğunda, kazan-kazan ilkesinin gerçekleşmesinin ne denli zor olduğunu anlamak mümkün gözükmemektedir. Bu bağlamda, firmaların ve işgörenlerin (*mevcut ya da potansiyel*) birbirlerinden karşılıklı olarak beklentilerini açık, şeffaf ve gerçekçi biçimde ortaya koymalarının, bireysel ve örgütsel başarının anahtarı şeklinde kabul edildiği ifade edilmektedir. Karşılıklı sağlanan söz konusu beklentiler ile sergilenen olumlu davranışların, birey ve örgüt açısından çekici, cazip bulunduğu sonucuna varılmasına imkan verdikleri görülmektedir.

Son yıllarda sıkça tartışılan, akademi ve iş çevrelerinin dikkatini çeken, odağı oldukça geniş bir kavram olan örgütsel çekiciliğin; işe alım, nitelikli işgücü, firma değeri, etkililik ve sürdürülebilirlik gibi pek çok önemli faktörü kapsadığı belirtilmektedir. Akademisyenler tarafından örgütsel çekicilik ile ilgili yazında yer alan dikkat çekici tanımlardan bazılarının; bir örgüte karşı oluşan tutum ya da ifade edilen genel pozitif duygu (Aiman-Smith vd., 2001:221), bireylerin belirli firmaları potansiyel iş yeri olarak görmelerini duygularına, düşüncelerine ve tutumlarına yansıtması (Highhouse vd., 2003:989), adayın o işi takip etme ve bir organizasyondaki iş tekliflerini kabul etme arzusu (Tsai ve Yang, 2010:49) veya işverenlerin, işgörenleri çekmek için kendi güçlerini stratejik olarak kullanma girişimleri (Gomes ve Neves, 2011:684) şeklinde ifade edildiği anlaşılmaktadır.

Firmalar açısından, çok sayıda, istenilen özelliklere ve de performansa sahip işgören adayını etkilemenin, örgütsel başarı sağlamak için hayati önem taşıdığı belirtilmektedir (Jiang ve Iles, 2011:101). Başka bir deyişle, nitelikli işgücünün firmaya katacağı değer vurgulandığı görülmektedir. Firmanın, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmesindeki en büyük katkının, maddi olmayan varlıkları ile sağlandığı göz önünde bulundurulduğunda, firma için nitelikli iş gücü istihdam stratejisinin önemi anlaşılmaktadır. Firma açısından kişi-örgüt uyumunun, istenilen özellikteki nitelikli iş gücünün istihdam edilmesi kadar önemli olduğu da ifade edilmektedir. Firma içindeki kişi-örgüt uyumunun, iki tarafın özelliklerinin çok iyi eşleştiği durumlarda ortaya çıktığı (Kristof-Brown vd., 2005:281) başka bir deyişle, örgütün ve işgörenlerin normları ve değerleri arasındaki uyum şeklinde tanımlandığı (Chatman, 1989:339) görülmektedir. Buna ek olarak, bireylerin, önemsedikleri değerlere ve normlara sahip olan örgütlerden etkilenmelerinin de kişi-örgüt uyumuna hizmet ettiği belirtilmektedir.

Örgütsel çekicilik kavramının, yönetim literatürüne yeni yaklaşımların girmesi veya literatürde hâlihazırda varolan diğer bazı kavramlarla ilişkilendirilmesi ile incelenme

alanının giderek genişlediği anlaşılmaktadır. Örneğin; *işe alım ilanları* (Thorsteinson ve Highhouse, 2003; Hoye ve Lievens 2005, Blackman, 2006; Braddy v.d., 2006), *kurumsal sosyal performans* (Turban ve Greening, 1996; Greening ve Turban, 2000; Albinger ve Freeman, 2000; Luce vd., 2001; Backhaus vd., 2002; Wood, 2010), *kurumsal sosyal sorumluluk* (Kim ve Park, 2011), *itibar* (Cable ve Graham, 2000; Turban ve Cable, 2003; Caligiuri vd., 2010; Williamson vd., 2010), *kişilik özellikleri* (Turban ve Keon, 1993; Thomas ve Wise 1999; Slaughter ve Greguras, 2009; Schreurs vd., 2009), *imaj* (Aiman-Smith vd., 2001; Lievens ve Highhouse 2003; Devendorf ve Highhouse, 2008; Van Hoye ve Saks, 2011) gibi kavramların literatürde örgütsel çekicilik ile birlikte irdelendikleri görülmektedir.

Çekicilik kavramı ve dayandırıldığı teorilerle ilgili geniş bir çerçevenin, Ehrhart ve Ziegert'in (2005) çalışmalarında verildiği ifade edilmektedir. Çekicilik ile kavramsal olarak ilişkilendirdikleri çeşitli teorileri ele aldıkları çalışmalarında, özellikle bireylerin örgütleri çekici bulma mantığını, varsayımını ve kişi-örgüt ilişki sentezlerini, çekiciliğe vurgunun yapıldığı (her bir teorinin çekicilik fenomenine odaklanan bir grup teoriden oluştuğu) 3 meta teori ile geliştirdikleri görülmektedir.

Cevre işleme meta teorisinde (söz konusu meta teorinin içinde tartışılan teoriler arasında; imleşim teorisi/signaling theory, imaj teorisi/image theory, beklenti teorisi/expectancy theory yer aldığı ifade edilmektedir), bireylerin çevreye dair bilgileri işlemelerine ve çevre ile ilgili algı oluşturmalarına vurgunun yapıldığı anlaşılmaktadır. Çevre işleme meta teorisi başlığının altında tartışılan teorilerde, bireylerin, aynı fiili çevreyle ilgili farklı algılara da sahip olabileceklerinin ileri sürüldüğü belirtilmektedir (Ehrhart ve Ziegert, 2005:905). Etkileşimci işleme meta teorisinde (söz konusu meta teori içerisinde; ihtiyaç-baskı teorisi/need-press theory, iş uyumu teorisi/theory of work adjustment, çekicilik-seçim-biçimlendirme teorisi/attraction-selection-attrition theory başlıklarının olduğu görülmektedir) ise çekiciliği belirleyen, kişi ile çevre özelliklerinin karşılıklı uyumlu olmasının ve özne uyumunun, nesne uyumu ve çekicilik ilişkisine aracılık etmesinin altının çizildiği ifade edilmektedir (Ehrhart ve Ziegert, 2005:908). Kendini işleme meta teorisi (söz konusu meta teori içinde tartışılan teoriler; sosyal öğrenme teorisi/social learning theory, tutarlılık teorisi/consistency theory, sosyal kimlik teorisi/social identity theory şeklinde sıralanmaktadır) kapsamında, bireyin kendine dair bilgisinin, uyum ve çekicilik ilişkisini etkilediğine ve özne uyumu ile çekicilik ilişkisinin, bireyin kendisi ile ilgili tutumundan kaynaklandığına vurgu yapıldığı savunulmaktadır (Ehrhart ve Ziegert, 2005:909).

Highhouse vd. (2003)'nin örgütsel çekiciliği ölçtükleri çalışmalarında, araştırmannın baskın teorik çerçevesinin, Fishbein ve Ajzen'in Mantıklı Eylem Teorisi'nin (*Theory of Reasoned Action*) üzerine kurulduğu görülmektedir. Mantıklı Eylem Teorisi (MET) kapsamında, tutum ile davranış arasındaki ilişkinin irdelendiği, o güne kadar yapılan çalışmalarda, tutum ile davranış arasındaki korelasyonun zayıf olmasının nedenlerinin belirtildiği ve gerçekleştirilen ampirik çalışmalarda kaydedilen en büyük hatanın, inançlar, tutumlar ve niyetler arasındaki ayrımın iyi yapılamamış olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975:51). Söz konusu teori çerçevesinde yer alan kavramların (tutum, inanç, niyet, davranış) tanımlarının; *tutum*, bireyin duyuşsal ya da değerlendirme boyutundaki konumu, *inanç*, bireyin bir obje ile bir özelliği birbirine bağlayan olasılık boyutundaki konumu, *niyet* (buradaki bağlantının, birey ve objeye yönelik eylem ile ilintili olduğu vurgulanmaktadır) olasılığın bir boyutu ve son olarak *davranış*, bireyin

kendine mahsus (kendine yönelik) gözlemlenebilir tepkileri şeklinde yapıldığı görülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975:53). Kişinin davranışlarını, söz konusu davranışlara ilişkin niyetlerden anlamının mümkün olduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak niyetlerin, kişinin tutumlarının, kişisel (subjektif) normların ve sosyal normların kabulünü yansıttıkları anlaşılmaktadır. Ajzen'e (1991:181) göre, bir davranışı sergileme niyetinin gücünün yüksekliği ile söz konusu davranışın gerçekleşme olasılığının artırıldığı savunulmaktadır.

Highhouse vd.'nin (2003), çekicilik ölçek geliştirme çalışmalarında, genel çekicilik alt boyutu ile bireylerin belirli bir firmaya karşı duyuşsal ve tutumsal düşüncelerine işaret ederek, Fishbein ve Ajzen'in teorisindeki tutum ögesine atıfta buldukları anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, genel çekicilik boyutunun, firma ile ilgili fiili bir davranışı gerektirmemesi nedeniyle, doğası gereği pasif olduğunun öne sürüldüğü görülmektedir. Takip etme niyeti alt boyutuna ait maddelerin ise bunun tam tersine, fiili bir davranışla ilgili düşüncelere işaret ettikleri belirtilmektedir. Prestij boyutunun maddelerinin, Mantıklı Eylem Teorisi'ndeki sosyal normlar ögesine dayandırıldığı vurgulanırken, sosyal referansın, firma prestijini oluşturmada temel teşkil ettiği ifade edilmektedir (Highhouse vd., 2003:989). Verilen tüm bilgiler ışığında, mevcut örgütsel çekicilik ölçek uyarlama çalışması aracılığıyla, işe alım, örgüt seçimi, vb. alanlar ile ilgili yürütülen araştırmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Örneklemi

Soru formları kolayda örnekleme metodu ile bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan 300 lisans son sınıf öğrencisine uygulanmış, eksik doldurulmuş, çelişkili yanıtlar içeren ve diğer geçerlilik durumlarını taşımayan 43 katılımcının anket formları geçersiz sayılarak değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece, araştırmanın örneklemini, 152'si devlet ve 105'i vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan 257 öğrenci oluşturmuştur. Katılımcıların 96'sı (%37,4) erkek, 161'i (%62,6) kız öğrencidir. Katılımcıların yaş ortalaması 23,52 (ss= 1,48) ve söz konusu dağılımdaki en düşük değer 21, en yüksek değer ise 32'dir.

2.2. Orijinal Ölçek

Highhouse vd., (2003), psikoloji dersi alan lisans düzeyinde 305 öğrenciye ölçme aracını uygulamışlardır. Katılımcıların %75'i kadın ve yaş ortalaması 19'dur. Katılımcılar, rassal bir şekilde beş firmaya atanmıştır. Firma tanımları, üniversitenin kariyer merkezlerinde bulunan, firmaların işe alım materyallerini içeren broşürlerden elde edilmiştir. Buna ek olarak, söz konusu firma tanımlarının, lisans seviyesinde bulunan geniş bir öğrenci kitlesine uygulanabilirliği göz önünde bulundurulmuştur. Sözü edilen firmalar hakkında yapılan tanımların değişkenlik gösterdiği fakat her bir firmaya ait bilgilerin işe alım odaklı ve aynı düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Araştırmacıların amacı olarak, bahsi geçen firmalara ilişkin çekiciliğin ölçülmesinden ziyade, örgüt çekiciliğine odaklanılmasının, gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta olduğu kabul edilmektedir. Katılımcıların, firma tanımlarını incelemelerini takiben, söz konusu firma ile ilgili sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcılardan, firmaların; staj, yarı zamanlı ve tam zamanlı iş fırsatlarına dair kendileri ile iletişime geçmelerinin istenildiği durumların oluşmasına karşı, soru formunun son bölümüne; isim, e-posta adresi ve okuldaki öğrenim yıllarını not etmeleri talep edilmiştir.

Highhouse, Lievens ve Sinar'ın (2003:992) örgütsel çekicilik ile ilgili ölçeği sırasıyla; genel çekicilik, takip etme niyeti ve prestij boyutlarını içermekte ve her bir boyut beş maddeden meydana gelmektedir. Örgüt seçimi ile ilgili daha önceki çalışmaların içeriğini (Fisher vd., 1979; Turban ve Keon, 1993) kapsayan beş madde tasarlanarak genel çekicilik boyutu oluşturulmuştur. Genel çekicilik boyutu, katılımcıların firmayı potansiyel iş yeri olarak görüp görmediğiyle ilişkilidir. Takip etme niyeti boyutu, katılımcıların firmaya dair davranışsal niyetlerine odaklanmakta ve ileriye dönük ilgilerini araştırmaktadır. Maddeler daha önceki çalışmalar (Rynes ve Miller, 1983; Schwoerer ve Rosen, 1989; Ployhart ve Ryan, 1998) göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Prestij boyutu, çeşitli kaynaklardan (Highhouse vd., 1998; Turban vd., 1998) yararlanılarak, itibar, popülerite ve statü gibi sosyal etkileri odaklanarak adapte edilmiştir. Ölçeğin tüm boyutlarında iç tutarlılık katsayıları şöyledir: Genel Çekicilik 0,88, Takip Etme Niyeti 0,82, Prestij 0,83.

Söz konusu uyarlama çalışması için orijinal ölçek öncelikli olarak test-tekrar test güvenilirliğinin sınanması amacıyla 50 katılımcıya uygulanmıştır. İkinci aşamada ise ilgili ölçek 257 katılımcı ile test edilmiştir. İlerleyen bölümlerde detaylandırılacak olan analizler sonucunda, geçerli ve güvenilir olarak tespit edilen 15 soruluk ölçek elde edilmiştir.

2.3. İşlem

Örgütsel çekicilik ölçeğinin orijinal dili İngilizce'dir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması sırasında belli basamaklar takip edilmiştir. Öncelikle araştırmacılar ve bir çeviri uzmanı tarafından 15 maddelik ölçek, İngilizce aslından Türkçe'ye çevrilmiştir. Yapılan ölçek çevirisindeki dil ve anlam uygunluğunun karşılaştırılması için, iki dilli 15 uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlar, ölçekte yer alan her bir madde çevirisinin uygunluğunu, Likert tipi 7'li ölçek kullanarak değerlendirmişlerdir (1= Hiç Uygun değil, 7= Tamamen uygun). Her bir madde puanlanmış, 5'ten düşük puan (*oldukça uygun*) verildiği durumlarda, uzmanlardan kendi önerilerini not etmeleri istenmiştir. Bulgular kısmında açıklanan analizlerin ardından, örgütsel çekicilik ölçek formu son halini almıştır. Hazırlanan 15 maddelik Türkçe anket formu iki aşamada uygulanmıştır. İlk aşamada hazırlanan forma öğrenciler tarafından rastgele belirlenen beş firma ismi atanmış ve bu firma isimleri de anketlere rastgele yazılarak öğrencilere 10 dakika içerisinde 5'li gruplar halinde uygulanmıştır. İki hafta sonra aynı öğrenciler tekrar 5'li gruplar halinde anket uygulaması yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda (*test-tekrar test*) Pearson Momentler Çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Uygulamanın ikinci aşamasında anket formu bir devlet ve bir vakıf üniversitesinde lisans son sınıf düzeyinde öğrenim görmekte olan 300 öğrenciye uygulanmıştır. Örneklemenin bu şekilde seçilmesindeki amaç, lisans son sınıf öğrencilerinin üniversiteden kısa süre sonra mezun olacak olmalarıdır. Bu bağlamda öğrencilerin, söz konusu anket sorularıyla ilgilenmeleri ve daha gerçekçi yanıt vermeleri beklenti dâhilindedir. Eksik ya da hatalı doldurularak geçersiz olarak atfedilen 43 anket formu değerlendirme dışı bırakılmış ve toplamda 257 anket formu analize dâhil edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Çeviri Geçerliliği

Örgütsel çekicilik ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışması kapsamında ele alınan maddeler, orijinal halleri ile birlikte Tablo 1'de belirtilmektedir. Buna ek olarak söz

konusu ölçek, Türkçe ve İngilizce dillerinde olmak üzere ayrı bir şekilde tablolaştırılarak, çalışmanın referanslar bölümünü takip eden ekler bölümünde yer almaktadır (Bkz. Ek 1 ve Ek 2). Değerlendiriciler tarafından her bir madde için, maddelerin uygunluğuna ilişkin olarak verilen ortalama puanlar ve standart sapmalar, Tablo 2 içinde gösterilmektedir.

Tablo 1. Örgütsel Çekicilik Ölçek Maddeleri (Organizational Attraction Items)

	Madde No	Maddeler
Genel Çekicilik (General Attractiveness)	M1	Benim için, söz konusu kurum çalışmaya elverişli bir yerdir. <i>For me, this company would be a good place to work.</i>
	M2	Son çarem olmadığı sürece, söz konusu kurumda çalışmak istemezdim. <i>I would not be interested in this company except as a last resort.</i>
	M3	Bana göre söz konusu kurum, çalışmak için cazip bir yerdir. <i>This company is attractive to me as a place for employment.</i>
	M4	Söz konusu kurum hakkında daha fazla bilgi edinmek isterdim. <i>I am interested in learning more about this company.</i>
	M5	Söz konusu kurumda olası bir pozisyon benim için çok çekicidir. <i>A job at this company is very appealing to me.</i>
Takip Etme Niyeti (Intentions to pursue)	M6	Söz konusu kurum tarafından yapılacak iş teklifini kabul ederdim. <i>I would accept a job offer from this company.</i>
	M7	Bir işveren olarak, söz konusu kurum ilk tercihlerimden biri olurdu. <i>I would make this company one of my first choices as an employer.</i>
	M8	Söz konusu kurum, beni iş görüşmesine çağırırsa, giderdim. <i>If this company invited me for a job interview, I would go.</i>
	M9	Söz konusu kurumda çalışmak için büyük çaba sarf ederdim. <i>I would exert a great deal of effort to work for this company.</i>
	M10	Söz konusu kurumu, iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederdim. <i>I would recommend this company to a friend looking for a job.</i>
Prestij (Prestige)	M11	Söz konusu kurumda çalışan kişiler, muhtemelen burada çalışıyorum demekten gurur duyuyorlardır. <i>Employees are probably proud to say they work at this company.</i>
	M12	Söz konusu kurum, çalışmak için saygın bir yerdir. <i>This is a reputable company to work for.</i>
	M13	Söz konusu kurum, muhtemelen çok iyi işveren olarak anılmaktadır. <i>This company probably has a reputation as being an excellent employer.</i>
	M14	Söz konusu kurum, çalışmak için prestijli bir yerdir. <i>I would find this company a prestigious place to work in.</i>
	M15	Söz konusu kurumda çalışmak isteyen muhtemelen pek çok kişi vardır. <i>There are probably many who would like to work at this company.</i>

Kaynak: HIGHHOUSE, S., LIEVENS, F., SINAR, E.F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001. ss.

Tablo 2 incelendiğinde 5 numaralı maddenin ortalama puanının 4,93 olduğu görülecektir. Makalenin yöntem kısmına ait işlem bölümünde ifade edildiği üzere, likert tipi 7'li ölçek ile uzmanlar tarafından değerlendirilen ve 5'in (*oldukça uygun*) altında puan alan maddeler için değerlendirmeyi yapan uzmanlardan, konu ile ilgili önerileri talep edilmiştir. Uzmanların, 5'ten düşük puanladıkları madde hakkında yapmış oldukları çeviri önerileri incelenerek, söz konusu madde için gerekli çeviri değişikliği gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Değerlendiricilere Göre Örgütsel Çekicilik Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Madde No	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
M1	Benim için, söz konusu kurum çalışmaya elverişli bir yerdir.	5,73	1,58
M2	Son çarem olmadığı sürece, söz konusu kurumda çalışmak istemezdim.	6	1,31
M3	Bana göre söz konusu kurum, çalışmak için cazip bir yerdir.	5,8	1,08
M4	Söz konusu kurum hakkında daha fazla bilgi edinmek isterdim.	5,93	1,33
M5	Söz konusu kurumda olası bir pozisyon benim için çok çekicidir.	4,93	1,67
M6	Söz konusu kurum tarafından yapılacak iş teklifini kabul ederdim.	6,47	0,74
M7	Bir işveren olarak, söz konusu kurum ilk tercihlerimden biri olurdu.	6	1,19
M8	Söz konusu kurum, beni iş görüşmesine çağırıyorsa, giderdim.	6	1,69
M9	Söz konusu kurumda çalışmak için büyük çaba sarf ederdim.	6,47	0,83
M10	Söz konusu kurum, iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederdim.	6,47	0,91
M11	Söz konusu kurumda çalışan kişiler, muhtemelen burada çalışıyorum demekten gurur duyuyorlardır.	5,53	1,55
M12	Söz konusu kurum, çalışmak için saygın bir yerdir.	6,07	0,96
M13	Söz konusu kurum, muhtemelen çok iyi işveren olarak anılmaktadır.	5,93	1,49
M14	Söz konusu kurum, çalışmak için prestijli bir yerdir.	5,53	1,36
M15	Söz konusu kurumda çalışmak isteyecek muhtemelen pek çok kişi vardır.	5,79	1,48

Not: Değerlendirmede maddelerin yanıt kategorileri: 1= Hiç uygun değil, 2= Pek uygun değil (Çok az uygun), 3= Biraz uygun, 4= Uygun, 5= Oldukça uygun, 6= Çok uygun 7= Tamamen uygun

Değerlendiriciler arası tutarlılığı incelemek amacıyla, sınıf içi korelasyon katsayısı (*intra-class correlation coefficient*) hesaplanmıştır. Sınıf içi korelasyon, aynı şeyi ölçen üç veya daha fazla yargıya ilişkin verilen derecelendirme ya da puanlamanın tutarlılığının hesaplanması işlemi olarak ifade edilmektedir (Fagot, 1991; Cramer ve Howitt, 2004; Field, 2009). Buna göre, katsayısı 0,60 (%95 güven aralığı=,20-.85) olarak bulunmuştur. Söz konusu değer, değerlendiricilerin çeviriye yönelik tutarlılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($F(13,182) = 2,47, p < ,01$) (Field, 2009:348-355-390-391). Buna ek olarak, söz konusu tutarlılığın, çevirilerin uygunluğu yönünde olup olmadığını belirlemek üzere, değerlendiricilerin ortalama uygunluk puanlarının istatistiksel olarak 5'ten büyük olup olmadığı test edilmiştir. Tek örneklem t-test sonucunun, yapılan tüm değerlendirmelerin, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 5'ten büyük olduğunu gösterdiği görülmüştür ($t(14) = 4,10, p < ,01$) (Bartko, 1976). Elde edilen iki bulgu sonucunda, 15 uzmanın yapılan çeviriyi tutarlı ve uygun buldukları anlaşılmıştır.

3.2.Yapı Geçerliliği

Amacı önceden belirlenmiş (*a-priori*) ilişki örüntülerinin (*madde-faktör ilişkileri gibi*), veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak olan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), önceden yapısı belirlenmiş bir ölçme aracının, başka bir kültüre uyarlanması sürecindeki yapı geçerliliğinin test edilmesi için güçlü bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Stapleton (1997:7), Floyd ve Widaman (1995:287) çalışmalarında önemle belirttikleri üzere, DFA, araştırmacılar için yapı geçerliliğini değerlendirmede daha uygulanabilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Hair ve diğerlerine göre (2010:708) DFA'nın başlıca amaçlarından birinin, önerilen ölçme modelinin yapı geçerliliğini değerlendirmek olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, Highhouse vd. (2003) tarafından örgütsel çekiciliğin

ölçülmesine ilişkin geliştirilen üç faktörlü modelin, Türk örnekleminde elde edilen veri ile uyumunu test etmek amacıyla DFA yapılmıştır.

Highhouse vd. (2003) tarafından örgütsel çekiciliği ölçme amacıyla geliştirilen 3 faktörlü yapı, 15 gözlenen ve 3 gizil değişkeni içeren ölçme modeli kapsamında test edilmiştir. Bağlandıkları faktör ile yüksek düzeyde ilişkiye sahip 3 madde, model için referans değişkenleri olarak atanmıştır: Genel Çekicilik örtük değişkeni için *Madde 5*, Takip Etme Niyeti örtük değişkeni için *Madde 8*, Prestij örtük değişkeni için *Madde 12*. Bu ölçme modeli LISREL 8.8 (Jöreskog & Sörbom, 2006) ile analiz edilmiştir.

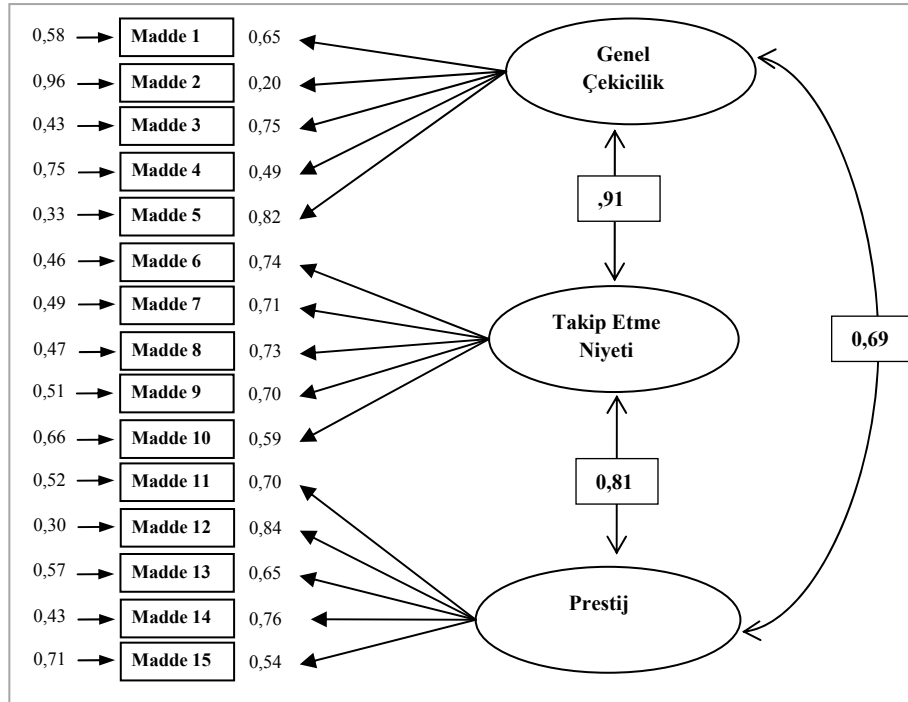
Elde edilen uyum indeksi değerleri, model ile örneklemden elde edilen verinin orta derecede bir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir (Bkz. Tablo 3). Uyum indekslerinden bazıları; Ki-Kare İyilik Uyumu ($\chi^2(87) = 185,78$, Normlaştırılmış Ki-Kare (NC) = 2,13, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI = 0,97, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0,07, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) = 0,95, Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) = 0,97, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) = 0,97, İyilik Uyum İndeksi (GFI) = 0,91, Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) = 0,88 olarak bulunmuştur. Modifikasyon indeksleri temelini, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryanstan alarak, hata matrislerine göre oluşturulduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda modifikasyonun araştırmacıya, modelde, orijinal ölçekte öngörülme, eklenmesi ya da çıkarılması durumunda modele kazandırılacak χ^2 değerini gösterdiği ifade edilmektedir (Çokluk vd., 2010:273). LISREL modifikasyon indeksleri incelendiğinde, 12 ile 14. maddeler arasında yapılacak olan modifikasyonun, Ki-Kare (χ^2) değerinde 21,2 oranında anlamlı bir düşüşe neden olacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, söz konusu maddelerde yapılan modifikasyonlar sonucunda elde edilen bazı uyum indeksi değerleri; Ki-Kare İyilik Uyumu $\chi^2(86) = 161,04$, Normlaştırılmış Ki-Kare (NC) = 1,87, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) = 0,98, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0,058, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) = 0,96, Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) = 0,98, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) = 0,98, İyilik Uyum İndeksi (GFI) = 0,92, Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) = 0,89 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde 6 ile 8. maddelerde yapılacak modifikasyonun, χ^2 değerinde 10,7 oranında anlamlı bir düşüşe neden olacağı anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu maddeler arasında modifikasyon yapılarak Ki-Kare İyilik Uyumu ($\chi^2(85) = 149,14$ değeri elde edilmiş olmasına rağmen Normlaştırılmış Ki-Kare (NC) = 1,74, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0,054, İyilik Uyum İndeksi (GFI) = 0,93, Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI) = 0,90 değerlerinde küçük değişimler dışında, diğer değerlerin aynı kaldığı ve bu nedenle ikinci bir modifikasyon yapmanın gerekli olmadığına karar verilmiştir. Bu bağlamda, madde 12-14 arasında yapılan modifikasyon neticesinde veri ile model arasındaki uyum iyileştirilmiştir.

Ölçme modeli ve modele ilişkin standardize edilmemiş sonuçlar Tablo 4'te ve standardize edilmiş sonuçlar Şekil 1'de sunulmuştur. DFA sonuçlarına göre madde yapı ilişkisinin geçerliliği, herhangi bir madde değişikliği yapılmadan, örgütsel çekicilik ölçeğinin 3 alt boyut ve 15 maddesi ile desteklenmiştir. Yapı geçerliliği kapsamında ayrıca alt boyutlar arası ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon katsayılarından yararlanılmıştır. Buna göre; genel çekicilik ile takip etme boyutları arasındaki korelasyon 0,91, takip etme niyeti ile prestij boyutları arasındaki korelasyon 0,81, çekicilik ve prestij boyutları arasındaki korelasyon ise 0,69 olarak bulunmuştur. Ayırt edici geçerliliğin, göstergelerin farklı setleri tarafından hesaplanan faktörlerin ayırtıcılığı ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 277). Çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi bağlamında, örgütsel çekiciliği tanımladığı düşünülen üç

faktörün DFA aracılığı ile doğrulanması, ayrıca faktörler arasındaki korelasyon kestirimlerinin aşırı yüksek olmaması, ayırt edici geçerliliğin teyit edildiğini göstermektedir (Campbell ve Fiske, 1959; Erdoğan, 2007; Hair vd., 2010). Yakınsak geçerlilik ise (Lehmann, 1988; Hair vd., 2010), 3 faktörlü yapıda her bir faktörü ifade ettiği düşünülen birbirleri ile ilişkili maddelerin, söz konusu faktörlerin altına yüksek yüklerle dağılması ile doğrulanmıştır.

Tablo 3. Uyum İndeksi Kriter Değerleri İle Analiz Değerlerinin Karşılaştırılmalı Tablosu

	Uyum İndeksi Kriter Değerler	Modifikasyondan Önce Değerler	Madde 12-14 Modifikasyon Sonrası Değerler	Madde 6-8 Modifikasyon Sonrası Değerler
χ^2	$p > 0,05$	$\chi^2(87) = 185,78$	$\chi^2(86) = 161,04$	$\chi^2(85) = 149,14$
NC (χ^2 /sd)	$\leq 2,5 =$ mükemmel uyum	2,135	1,872	1,754
CFI	$\geq 0,90 =$ iyi uyum	0,97	0,98	0,98
RMSEA	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum	0,067	0,058	0,054
NFI	$\geq 0,90 =$ iyi uyum	0,95	0,96	0,96
NNFI	1 = mükemmel uyum	0,97	0,98	0,98
IFI	$\geq 0,95$	0,97	0,98	0,98
GFI	$\geq 0,90$	0,91	0,92	0,93
AGFI	$\geq 0,90$	0,88	0,89	0,90



Şekil 1. Ölçme modeline ilişkin elde edilen standardize sonuçlar

Tablo 4. Standardize Edilmemiş Katsayılar, t-Değerleri, R² Değerleri ve Madde Toplam Korelasyonları

	Ölçek Maddeleri	Standardize Edilmemiş	t – değeri	Madde Toplam Korelasyonu	R ²
Genel Çekicilik	1	,73	11,60	,49	,44
	2	,40	3,11	,14	,04
	3	,90	12,75	,53	,51
	4	,73	8,81	,39	,28
	5	1,00	–	,64	,70
Takip Etme Niyeti	6	1,07	13,44	,66	,50
	7	1,16	11,34	,64	,52
	8	1,00	–	,68	,52
	9	1,21	11,55	,63	,54
	10	1,01	9,19	,53	,34
Prestij	11	,98	11,18	,62	,51
	12	1,00	–	,72	,63
	13	,90	9,91	,62	,40
	14	,86	12,16	,65	,41
	15	,83	9,45	,47	,37

3.3. Güvenirlik

Örgütsel çekicilik ölçeğinin güvenirliliği, madde toplam korelasyonu ve iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (*Cronbach Alpha*) 0,89 olarak hesaplanmıştır. Tablo 4'te madde-toplam korelasyonları gösterilmiştir. Genel Çekicilik, Takip Etme Niyeti ve Prestij alt boyutları için iç tutarlılık katsayıları sırasıyla: 0,64, 0,83 ve 0,82 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel çekicilik ölçeğinin 3 alt boyut ve 15 maddesi için madde-yapı ilişkilerinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Genel Çekicilik faktörünü tanımlayan 5 maddeden ikincisinin madde toplam korelasyonu ve R² değeri standart değerlerin (Durmuş vd., 2011:144-145) altında olmasına rağmen, t değerinin anlamlı olduğu ($t > 2,56$, $p=0,01$) ve bu nedenle orijinal ölçeğe sadık kalınması bakımından maddenin çıkarılmamasına yazarlar tarafından karar verilmiştir.

4. Yorum / Tartışma

Günümüz örgütlerinin, çağın gereklerine ayak uydurabilmek ve zorlu piyasa koşullarında rekabet edebilmek için katma değer yaratabilecek nitelikli işgücünü etkilemek arzusunda oldukları anlaşılmaktadır. Söz konusu işgücünü kendilerine çekebilen örgütlerin, dinamik pazar koşullarında yalnızca rekabet avantajı değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabileceklerine inanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Highhouse, Lievens ve Sinar (2003) tarafından geliştirilen örgütsel çekicilik ölçeğini Türkçe'ye uyarlamak ve ölçeğin geçerlilik güvenilirlik analizlerini inceleyerek, ölçeği ulusal yazına kazandırmaktır. Ölçek uyarlama çalışması sırasında yapılan analizler sonucunda, 3 boyutlu (genel çekicilik, takip etme niyeti ve prestij) örgütsel çekicilik ölçeğinin Türk örneklemeden elde edilen veri ile uyum içinde olduğu ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, ölçeğin ulusal yazında kullanılması ve örgütsel çekicilik kavramının ilişkili görüldüğü diğer kavramlarla çalışılması bakımından bir sakınca bulunmadığı ifade edilmektedir.

Örgütsel çekicilik kavramının; işveren açısından kalifiye elemanları örgüte kazandırmak, işgören açısından kendine uygun bulunduğu işyerinde çalışmak, örgüt-kişi uyumunun sağlanması gibi birçok farklı perspektiften değerlendirildiği bilinmektedir. Mevcut çalışmanın, örgütsel çekicilik konusunda yapılmış bir ölçek uyarlama çalışması olması açısından ulusal literatürde önemli olarak kabul edileceği düşünülmektedir. Ulusal yazında örgütsel çekicilik ölçeklerinin yer aldığı diğer çalışmalar (ölçek uyarlama harici çalışmalar) göz önünde bulundurulduğunda (Arbak ve Yeşilada, 2003; Akçay vd., 2013; Yıldız, 2013; Akçay, 2014), kullanıldığı görülen ölçeklerin, orijinal ölçeğin tüm boyutlarını içeren şekilde ele alınmadığı ve bu bağlamda, ölçek madde sayılarının, söz konusu araştırmada kullanılan ölçeğin maddeleri toplamından daha az olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; Akçay vd.'nin (2013), çalışmalarında yer verdikleri örgütsel çekicilik ölçeğinin, söz konusu uyarlama çalışmasında kullanılan ölçeğin sadece bir boyutu olan genel çekicilik boyutundan alınan maddeleri içerdiği görülmektedir. Boyut (genel çekicilik, takip etme niyeti ve prestij) ve madde (toplam 15 madde) bütünlüğünün sağlandığı bu çalışma ile örgütsel çekicilik kavramının detaylı analizinde ileriki çalışmalar için araştırmacılara fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda araştırmacıların, ölçme aracına yeni maddeler eklemeleri ile (*Türk kültürüne özgü çekicilik unsurları; örneğin; işverenin babacan tavırları, işyerindeki enformel grupların etkinliği*) söz konusu aracı geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Ölçeğin zenginleştirilmesinin yanında, mevcut işgörenlerin, örgütlerini ne denli çekici bulduklarına dair algılarının ölçülmesinin, yeni yapılacak çalışmaların konusunu oluşturabilir nitelikte olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ölçeğin, farklı örneklem gruplarında uygulanmasının da önemli bulunduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, profesyonel iş yaşamında yer alan bireylerin örneklem grubu olarak seçilmesi ile daha farklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, nitelikli işgücünün örgütsel çekicilik kavramı algısının keşfedilmesinin, Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların, ileride yapılacak söz konusu araştırmaları referans almaları ile mümkün olacağı vurgulanmaktadır.

Bu araştırmanın örnekleme olarak seçilen üniversite öğrencileri yerine, çalışmakta olan bireylerin (işgörenlerin) dikkate alınarak yürütülmesinin, çalışmanın örneklem seçimi ile ilgili kısıtını ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın, bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde öğrenim gören lisans son sınıf öğrencilerine yönelik yapılması da araştırma kısıtlarından biri olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, araştırma yapılan üniversite sayısının genişletilerek (*sadece vakıf veya sadece devlet olarak ele alınabilir ya da tüm üniversiteler şeklinde kurgulanabilir*), daha farklı sonuçların elde edilebilmesinin mümkün olabileceği savunulmaktadır.

5. Referanslar

- AIMAN-SMITH, L., BAUER, T.N., CABLE, D.M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16 (2), 219-237. ss.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. ss.
- AKÇAY, A.D. (2014). Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 175-186. ss.
- AKÇAY, A.D., TİMUR, N., ULUKAN, C. (2013). Kent Merkezinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araçsal ve Sembolik Özelliklerin Örgütsel Çekiciliğe Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 319-340. ss.

- 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. ss.
- ARBAK, Y., YEŞİLADA, T. (2003). Örgüt Kişi Uyumu ve Örgütsel Çekicilik: Hangi Kişiler Ne Tür Örgütleri Daha Çekici Bulur? *Journal of İstanbul Kültür University*, (3), 23-37. ss.
- BACKHAUS, K.B., STONE, B.A., HEINER, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*, 41 (3), 292-318. ss.
- BARTKO, J. J. (1976). On Various Intraclass Correlation Reliability Coefficients. *Psychological Bulletin*, 83 (5), 762-765. Ss.
- BLACKMAN, A. (2006). Graduating students' responses to recruitment advertisements. *Journal of Business Communication*, 43 (4), 367-388. ss.
- BRADY, P.W., MEADE, A.W., KROUSTALIS, C.M. (2006). Organizational recruitment website effects on viewers' perceptions of organizational culture. *Journal of Business and Psychology*, 20 (4), 525-543. ss.
- CABLE, D.M., GRAHAM, M.E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behaviour*, 21 (8), 929-947. ss.
- CALIGIURI, P., COLAKOĞLU, S., CERDIN, J.L., KIM, M.S. (2010). Examining cross-cultural and individual differences in predicting employer reputation as a driver of employer attraction. *International Journal of Cross Cultural Management*, 10 (2), 137-151. ss.
- CAMPBELL, D. T., FISKE, D. W. (1959). Convergent and discriminant validity by the multitrait-multi-method matrix. *Psychological Bulletin*, 56 (2), 81-105. ss.
- CHATMAN, J.A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14 (3), 333-349. ss.
- CRAMER, D., HWITT, D. (2004). *The Sage Dictionary of Statistics: A Practical Resource For Students in The Social Sciences*. London: Sage Publications.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları. 1. Baskı., Ankara: Pegem Akademi.
- DEVENDORF, S.A., HIGHHOUSE, S. (2008). Applicant-employee similarity and attraction to an employer. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81 (4), 607-617. ss.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S., ÇİNKO, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analiz*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FISHER, C.D., ILGEN, D.R., HOYER, W.D. (1979). Source credibility, information favorability, and job offer acceptance. *Academy of Management Journal*, 22 (1), 94-103. ss.
- EHRHART, K.H., ZIEGERT, J.C. (2005). Why are individuals attracted to organizations?. *Journal of Management*, 31 (6), 901-919. ss.
- FAGOT, R. F. (1991). Reliability of Ratings for Multiple Judges: Intraclass Correlation and Metric Scales. *Applied Psychological Measurement*, 15 (1), 1-11. ss
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Edition, London: Sage Publications.
- FLOYD, F. J., WIDAMAN, K.F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7 (3), 286-299. ss.
- GIDDENS, A. (2008). Sosyoloji, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GOMES, D., NEVES, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40 (6), 684-699. ss.
- GREENING, D.W., TURBAN, D.B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39 (3), 254-280. ss.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, Pearson: New Jersey.
- HIGHHOUSE, S., BEADLE, D., GALLO, A., MILLER, L. (1998). Get' em while they last! Effects of scarcity information in job advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (9), 779-795. ss.

- HIGHHOUSE, S., LIEVENS, F., SINAR, E.F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001. ss.
- HOYE, G.V., LIEVENS, F. (2005). Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: Can something be done about negative publicity?. *International Journal of Selection and Assessment*, 13 (3), 179-187. ss.
- JIANG, T., ILES, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6 (1), 97-110. ss.
- KIM, S.Y., PARK, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103 (4), 639-653. ss.
- KRISTOF-BROWN, A.L., ZIMMERMAN, R.D., JOHNSON, E.C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58 (2), 281-342. ss.
- LEHMANN, D. R. (1988). An Alternative Procedure for Assessing Convergent and Discriminant Validity. *Applied Psychological Measurement*, 12 (4), 411-423. Ss.
- LIEVENS, F., HIGHHOUSE, S. (2003). The Relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56 (1), 75-102. ss.
- LUCE, R.A., BARBER, A.E., HILLMAN, A.J. (2001). Good deeds and misdeeds: A mediated model of the effect of corporate social performance on organizational attractiveness. *Business & Society*, 40 (4), 397-415. ss.
- PLOYHART, R.E., RYAN, A.M. (1998). Applicants' reactions to the fairness of selection procedures: The effects of positive rule violations and time of measurement. *Journal of Applied Psychology*, 83 (1), 3-16. ss.
- RYNES, S.L., MILLER, H.E. (1983). Recruiter and job influences on candidates for employment. *Journal of Applied Psychology*, 68 (1), 146-154. ss.
- SCHREURS, B., DRUART, C., PROOST, K., DE WITTE, K. (2009). Symbolic attributes and organizational attractiveness: The moderating effects of applicant personality. *International Journal of Selection and Assessment*, 17 (1), 35-47. ss.
- SCHWOERER, C.E., ROSEN, B. (1989). Effects of employment-at-will policies and compensation policies on corporate image and job pursuit intentions. *Journal of Applied Psychology*, 74, 653-656. ss.
- SLAUGHTER, J.E., GREGURAS, G.J. (2009). Initial attraction to organizations: The influence of trait inferences. *International Journal of Selection and Assessment*. 17 (1), 1-18. ss.
- STAPLETON, C.D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. [Erişim adresi]: <http://ericae.net/ft/tamu/Cfa.htm>(15.06.2012) <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=498>, [Erişim tarihi: 20.10.2012].
- THOMAS, K.M., WISE, P.G., (1999). Organizational attractiveness and individual differences: Are diverse applicants attracted by different factors?. *Journal of Business and Psychology*, 13 (3), 375-390. ss.
- THORSTEINSON, T.J., HIGHHOUSE, S. (2003). Effects of goal framing in job advertisements on organizational attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (11), 2393-2412. ss.
- TSAI, W.C., YANG, I.W.F. (2010). Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness", *International Journal of Selection and Assessment*, 18 (1), 48-63. ss.
- TURBAN, D.B., CABLE, D.M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24 (6), 733-751. ss.
- TURBAN, D.B., FORRET, M.L., HENDRICKSON, C.L. (1998). Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 52 (1), 24-44. ss.
- TURBAN, D.B., GREENING, D.W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *The Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-672. ss.
- TURBAN, D.B., KEON, T.L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78 (2), 184-193. ss.

- WILLIAMSON, I.O., KING JR, J.E., LEPAK, D., SARMA, A. (2010), Firm reputation, recruitment, websites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49 (4), 669-687. ss.
- WOOD, D.J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 50-84. ss.
- VAN HOYE, G., SAKS, A.M. (2011). The instrumental-symbolic framework: Organisational image and attractiveness of potential applicants and their companions at a job fair. *Applied Psychology: An International Review*, 60 (2), 311-335. ss.
- YILDIZ, M.L. (2013). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34 (1), 153-173. ss.

Ekler

Ek 1. Değerlendiricilere Göre Örgütsel Çekicilik Ölçek Maddeleri

Maddeler	
	Genel Çekicilik
1	Benim için, söz konusu kurum çalışmaya elverişli bir yerdir.
2	Son çarem olmadığı sürece, söz konusu kurumda çalışmak istemezdim.
3	Bana göre söz konusu kurum, çalışmak için cazip bir yerdir.
4	Söz konusu kurum hakkında daha fazla bilgi edinmek isterdim.
5	Söz konusu kurumda, olası bir pozisyon benim için çok çekicidir.
	Takip Etme Niyeti
6	Söz konusu kurum tarafından yapılacak iş teklifini kabul ederdim.
7	Bir işveren olarak, söz konusu kurum ilk tercihlerimden biri olurdu.
8	Söz konusu kurum, beni iş görüşmesine çağırıyorsa, giderdim.
9	Söz konusu kurumda çalışmak için büyük çaba sarf ederdim.
10	Söz konusu kurumu, iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederdim.
	Prestij
11	Söz konusu kurumda çalışan kişiler, muhtemelen burada çalışıyorum demekten gurur duyuyorlardır.
12	Söz konusu kurum, çalışmak için saygın bir yerdir.
13	Söz konusu kurum, muhtemelen çok iyi işveren olarak anılmaktadır.
14	Söz konusu kurum, çalışmak için prestijli bir yerdir.
15	Söz konusu kurumda çalışmak isteyen muhtemelen pek çok kişi vardır.

Ek 2. Organizational Attraction Items

Items	
	General Attractiveness
1	For me, this company would be a good place to work.
2	I would not be interested in this company except as a last resort.
3	This company is attractive to me as a place for employment.
4	I am interested in learning more about this company.
5	A job at this company is very appealing to me.
	Intentions to Pursue
6	I would accept a job offer from this company.
7	I would make this company one of my first choices as an employer.
8	If this company invited me for a job interview, I would go.
9	I would exert a great deal of effort to work for this company.
10	I would recommend this company to a friend looking for a job.
	Prestige
11	Employees are probably proud to say they work at this company.
12	This is a reputable company to work for.
13	This company probably has a reputation as being an excellent employer.
14	I would find this company a prestigious place to work.
15	There are probably many who would like to work at this company.

Kaynak: HIGHHOUSE, S., LIEVENS, F., SINAR, E.F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001. ss.