

# Üniversite Öğrencilerinin İşe Başvurma Niyetinde Örgütsel İmaj Algılarının Rolü

Şefika Şule ERÇETİN<sup>1</sup>, Hilal BÜYÜKGÖZE<sup>2</sup>

*Geliş Tarihi: 09.06.2016*

*Kabul Ediliş Tarihi: 25.08.2017*

## ÖZ

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin lisans mezuniyeti sonrasında başvurmayı düşündükleri örgüte yönelik imaj algıları ile işe başvurma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya, bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan 127 (% 54,7) üçüncü sınıf ve 105 (% 45,3) dördüncü sınıf öğrencisi katılmıştır. Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaja yönelik algılarını ölçmek üzere Lemmink, Schuijf ve Streukens (2003) tarafından geliştirilen ‘Kurum İmajı Ölçeği’ kullanılmıştır. Katılımcıların işe başvurma niyetlerinin belirlenmesinde ise Aiman-Smith, Bauer ve Cable (2001) tarafından geliştirilen ‘İşe Başvurma Niyeti Ölçeği’ kullanılmıştır. Araştırma kapsamında faydalanan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alfa değeri ile yapı geçerliği ise AMOS’ta yürütülen doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile işe başvurma niyetleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ( $r = .60$ ) ve katılımcıların örgütsel imaja ilişkin algılarının işe başvurma niyetlerindeki varyansın % 36’sını açıkladığını göstermiştir. Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının işe başvurma niyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, ilgili alanyazın çerçevesinde tartışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Örgütsel imaj, işe başvurma niyeti, üniversite öğrencisi

## Predicting Job Pursuit from Organizational Image Perceptions of University Students

### ABSTRACT

The aim of the present study is to investigate the relationship between organizational image and intention-to-apply among university students. The participants were junior ( $n = 127, 54,7\%$ ) and senior year students ( $n = 105, 45,3\%$ ) attending a state university in Turkey. To measure the organizational image perceptions of the university students, ‘Corporate Image Scale’ of Lemmink, Schuijf and Streukens (2003) was used. The intention-to-apply of participants was determined by ‘Job Pursuit Instrument’ of Aiman-Smith, Bauer and Cable (2001). The reliability of the scales used in the current study was investigated by Cronbach’s alpha internal consistency values, and the construct validity of them was tested by confirmatory factor analysis conducted by AMOS. Findings showed that there is a positive and moderate level of relationship between organizational image perceptions and intention to apply among university students ( $r = .60$ ), and participants’ organizational image perceptions explain 36 % of the variance in their intention to apply. The results pointed out that organizational image perceptions of university students is a

<sup>1</sup> Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, ssule@hacettepe.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, buyukgoze@hacettepe.edu.tr

statistically significant predictor of their intention to apply. Results are discussed further concerning the related literature.

**Keywords:** Organizational image, intention to apply, university student

## GİRİŞ

Günümüzde örgütsel başarının sürdürülebilmesi için daha nitelikli kişilerin örgüte katılımının sağlanması son on yıllarda iş piyasalarında oldukça yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Bu bağlamda, hem kar amacı güden işletmeler ve hem de toplumsal faydayı amaçlayan eğitim örgütleri aday çalışanlar tarafından nasıl algılandıklarının ve bu algının çeşitli açılardan örgütlerine yansımaları olduğunun farkına varmıştır. Bu güce yön verip rekabet avantajı sağlamak isteyen örgütler bu çerçevede stratejilerini gözden geçirmişlerdir.

Devingen bir yapıya sahip olan çalışma hayatı ve iş piyasaları, nitelikli aday çalışanlara daha kolay ulaşabilme ve örgütlerinin etkililiğine ve verimliliğine en çok katkıda bulunabilecek bireyleri örgüte çekme sürecinde örgütün olumlu ve çekici özelliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Beach ve Mitchell'in (1987; Beach, 1993) imaj teorisi ve Spence'in (1973) sinyal teorisi ile biçimlenen ve örgütsel imaj olarak nitelendirilen bu kavram, hem bireysel hem de örgütsel performansın sürdürülebilirliğini temin ettiği için özellikle son yıllarda yurtiçi ve yurtdışı kaynaklı birçok araştırmaya konu edilmiştir (örn. Polat, 2011a ve 2011b; Su, Jeong ve Choi, 2015).

### Kavramsal Çerçeve

#### *Örgütsel İmaj*

İnsanların örgütlere ilişkin sahip olduğu algılar genel olarak örgütsel imaj olarak tanımlanmaktadır (Holzhauer, 1999). Örgütsel imaj, örgütün farklı bireyler tarafından deneyimlenen ya da algılanan imajıdır (Dowling, 1994). Başka bir deyişle, her örgütün çok farklı paydaşları, buna bağlı olarak da çok farklı sayıda örgütsel imajı bulunmaktadır (Polat, Abat ve Tezyürek, 2010). Birçok çalışma ile örgütsel imajın boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır (örn: Cramwinckel ve Nelissen, 1999). Dowling'in (1994) de belirttiği gibi değişik insan grupları örgütleri değişik biçimlerde algılar. Buna bağlı olarak, örgütlerin imajlarını niteleyen faktörler zincirinin ya da tutumların konumlandırılması gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda örgüt imajının genel olarak yedi etmeden etkilendiği ortaya koyulmuştur. Bu faktörler, (1) yetenekli kişilerin örgüte çekilmesi ve örgütte kalmasının sağlanması, (2) toplumsal ve çevresel sorumluluklar, (3) mali istikrar, (4) yaratıcılık, (5) pazarlama ve iletişim, (6) yönetim kalitesi ve (7) ürün ve hizmet kalitesi olarak ortaya konulmuştur (Cramwinckel ve Nelissen, 1999; Dowling, 1994; Fombrun ve Shanley, 1990). Yapılan çalışmalar bu özelliklere sahip örgütlerin pozitif imaja sahip olacaklarını, bunun ise daha çok ve daha nitelikli adayların örgüte çekilebilmesini sağlayacağını göstermiştir (Coombs, 2007; Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993; Pampaloni, 2010; Yıldırım, 2007).

Örgütsel imajın öncülleri ve etkilerini belirlemek üzere birçok çalışma yürütülmüştür (Massey, 2003). Bu çalışmalardan bazıları örgüt dışındaki bireyler tarafından örgüt imajının nasıl algılandığına ilişkin iken, bazıları da örgütte halen çalışmakta olan kişilerin imaj algısının belirlenmesine yönelik olmuştur. Örneğin örgütün dış imajının incelendiği çalışmalar, olumlu örgütsel imajın bireylerin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermiştir (Akyol Gurses ve Uslu, 2014; Bataineh, 2015; Li, Li ve Zheng, 2013; Lin ve Lu, 2010; Pope ve Voges, 2000; Shabbir, Kaufmann, Ahmad ve Qureshi, 2010). Benzer şekilde, örgütler tarafından sunulan hizmetin kalitesi de örgütsel imaj algısının inşasında etkili olduğu belirlenmiştir (Cheng ve Xue, 2014; Kuo ve Tang, 2013; Li, Li ve Zheng, 2013). Cho, Lee ve Liu (2011) ise kurumların sitelerinin niteliğinin hem örgütsel imaj algısını hem de adayların işe başvurma niyetini yordayan bir etmen olduğunu saptamıştır.

Örgütlerin dış imajının bir bileşeni olarak kurum logosunun örgütsel imaj algısına olumlu ya da olumsuz yansımaları olabilen bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Foroudi, Melewar ve Gupta, 2014). Bu bağlamda, örgütlerin sosyal sorumluluk etkinliklerinde yer alması, bağış kampanyalarına destek olması ve spor alanındaki sponsorluklarının olumlu örgüt imajına katkı sağladığı görülmüştür (Gülmez, 2011; Kasımoğlu, 2009; Pope ve Voges, 2000; Su, Jeong ve Choi, 2015). Paralel şekilde, bahsi geçen etkinliklere katılım örgütün tanınırlığını, bilinirliğini ve popüleritesini destekleyerek örgütsel imaja olumlu yönde yansımaktadır (Foroudi, Melewar ve Gupta, 2014; Kissel ve Buttgen, 2015; Shabbir, Kaufmann, Ahmad ve Qureshi, 2010; Tran, Nguyen, Melewar ve Bodoh, 2014). Çevreye duyarlı üretim ve hizmet süreçlerini benimseyen örgütlerin dış imaj algısı açısından avantaj sağladıkları da saptanmıştır (Villanueva-Ponce, Garcia-Alcaraz, Cortes-Robles, Romero-Gonzalez, Jimenez-Macias ve Blanco-Fernandez, 2015).

Örgütsel imaj algısı örgütsel davranış bağlamında incelendiğinde ise farklı doğurgularının olduğu görülmektedir. Örneğin, örgüt kültürünün örgütsel imajın bir yordayıcısı olduğu birçok çalışmayla ortaya konulmuştur (Bektaş, 2010; Hatch ve Schultz, 1997). Örgütsel güvenin, liyakatin ve olumlu kurum kimliği algısının örgütsel imajı destekleyici yapılar olduğu bulgulanmıştır (Hatch ve Schultz, 1997; Lee, 2014; Lin ve Lu, 2010; Massey, 2003; Su, Jeong ve Choi, 2015; Tran, Nguyen, Melewar ve Bodoh, 2014). Su, Jeong ve Choi (2015) etik ilkelere bağlı yönetimlerin olduğu örgütlerin dış imajlarının oldukça olumlu olduğunu rapor ederken, buna karşın etik dışı uygulamaların gerçekleştiği örgütlere ilişkin imaj algısının negatif olduğu belirtilmiştir (Zhu ve Chang, 2013). Bu bağlamda, çalışanlar tarafından algılanan örgütsel adalet düzeyinin örgütsel imaj algısının anlamlı bir yordayıcısı olduğu belirtilmektedir (Mostafa, Lages, Shabbir ve Thwaites, 2015).

Gerçekçi ve herkes tarafından kabul görüp paylaşılan bir vizyon yönetimini benimseyen örgütlerde, iç imaj algısının olumlu şekilde değiştiği belirlenmiştir (Köksoy Gürel, 2010). Çalışanların örgüt imajına yönelik algıları arttıkça

örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de arttığı, bunun ise örgütsel vatandaşlık davranışları olarak örgüte yansıdığı saptanmıştır (Karabey ve İşcan, 2007). Polat'ın (2011a) çalışması ise örgütsel imajın üniversite öğrencilerinin akademik performansının önemli bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, örgütiçi olumlu imaja sahip çalışanların doyumlarının arttığı (Adeniji, Osibanjo, Abiodun ve Oniojo, 2014; Ahn, 2015; Mostafa, Lages, Shabbir ve Thwaites, 2015), böylelikle çalışanların dışsal örgütsel imajlarının da olumlu şekilde etkilendiği, bunun ise örgütün geneline ilişkin imaja katkı sağladığı rapor edilmiştir (Christiaans, 2013).

### ***İşe Başvurma Niyeti***

Bireylerin çok farklı ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarına en çok cevap verebileceğini düşündükleri örgütlerde çalışmayı isterler. O nedenle, bireyler kendilerine uygun işi ya da örgütü ararken farklı etmenleri göz önünde bulundurlar. Çalışmalar, iş başvurusu ve iş seçimi konusunda ücret, terfi imkanı, yer/mekan, ek ödemeler, ikramiye, otonomi, esneklik, işin cinsi gibi işin yapısal yönüne ilişkin birçok faktörün adayların tercihlerini etkilediğini göstermiştir (örn: Aiman-Smith, Bauer ve Cable, 2001; Cable ve Judge, 1996; Tsang, Wang ve Ku, 2015).

Alanyazında adayların işe başvurma yönelimlerine ve niyetlerine odaklanan çalışmaların bir kısmı iş özelliklerinin etkisini incelerken, bazıları da örgütsel davranış ve örgüt psikolojisi açısından konuya yaklaşmıştır. İş ve pozisyona ilişkin faktörleri inceleyen araştırmalar arasında yer alan Aiman-Smith, Bauer ve Cable (2001), Boswell, Zimmerman ve Swider (2012) ve Rimmerman ve Katz'ın (2003) çalışmaları işin sunduğu ücret ve ek ödemelerin işe başvurma niyetini yordadığını rapor etmiştir. Medeni durum ve yaş değişkenleri incelendiğinde ise gençlerin ve bekarların işlerini değiştirme yönünde daha aktif oldukları belirlenmiştir (Rimmerman ve Katz, 2003). İş ilanında pozisyona ilişkin sunulan bilginin açıklayıcı ve yeterli olması adayların işe başvurma niyetinde belirleyicidir (Acarlar ve Bilgiç, 2013; Almaçık ve Erat, 2015; Roberson, Collins ve Oreg, 2005). Benzer şekilde, iş ilanının yaratıcılığı, çekiciliği ve ilanın şekli de işe başvurma niyetini etkilemektedir (Acarlar ve Bilgiç, 2013; Adams ve de Kock, 2015; Almaçık ve Erat, 2015). İş ilanında bulunan örgütte çalışmakta olan kişilerin adaylar tarafından algılanan imajının ise iş başvurusunda bulunma niyetlerine aracılık ettiği belirlenmiştir (Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt ve Slaughter, 1999; Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003).

Örgüt psikolojisi açısından düşünüldüğünde ise bireyler kendi karakteristik özellikleri, davranışları, ilke, değer, hayat görüşü ve kültürü ile uyumlu olabileceği ve katkı sunabileceği örgütlerde çalışmayı tercih eder. Bu bağlamda yürütülen çalışmalar, algılanan birey-örgüt uyumunun adayların işe başvurma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Cable ve Judge, 1996; Roberson, Collins ve Oreg, 2005; Van Hooft, Born, Taris ve Van der Flier, 2006; Wei, Chang, Lin ve Liang, 2016; Yıldız, 2013). Algılanan birey-örgüt düzeyi arttıkça, örgütsel çekiciliğin de arttığı ve bu pozitif ilişkinin ise örgütsel

imaj algısına yansıdığı rapor edilmiştir (Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003; Roberson, Collins ve Oreg, 2005; Tsai ve Yang, 2010; Van Hooft, Born, Taris ve Van der Flier, 2006; Yıldız, 2013). Benzer şekilde, adaylardaki örgütsel imaj algısının işe başvurma niyetlerine yön veren belirleyici bir yapı olduğu belirlenmiştir (Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993; Turban ve Cable, 2003; Turban, Forret ve Hendrickson, 1998).

### **Örgütsel İmaj ve İşe Başvurma Niyeti İlişkisi**

İlk olarak Tajfel ve Turner (1979) tarafından şekillendirilen *sosyal kimlik kuramı*, her toplumun birbirine güç ve karşılıklılık esasına dayalı sosyal gruplardan oluştuğunu belirtmektedir. Bu sosyal gruplar içerisinde ise bir hiyerarşi söz konusudur. Her birey ise bazen bilinçli ve istekli bir şekilde bazen ise zor kullanılarak sosyal gruplara dahil olurlar. Kişilerin dahil olduğu bu sosyal gruplar ise onlara sosyal kimlik kazandırır. Sosyal kimlikler, bireylerin kendini anlamlandırması ve eylemlerine yön vermesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, bireyler kendilerine yakın hissettikleri ve çekici buldukları sosyal grupların birer üyesi olmaya daha yatkın olurlar. Buna göre, bireyin kendi değerleri ile örtüşen ve arzuladığı şartları sunan örgütlerde çalışmaya yönelik istekliliği daha güçlü olabilmektedir.

Bu önermelerle paralel şekilde, ulusal ve uluslararası alanyazında bireylerin örgütsel imaj algıları ile işe başvurma niyetlerine odaklanan birçok araştırma yürütülmüştür. Boswell ve Zimmerman (2012) ve Roberson, Collins ve Oreg (2005) üniversite mezunu olup iş arayan bireyler üzerinde yürüttükleri araştırmalarda, adayların kurumsal imajını daha olumlu buldukları örgütlere başvurma niyetlerinin daha güçlü olduğunu rapor etmiştir. Benzer şekilde, lisansüstü öğrenim görmekte olan işletme bölümü öğrencilerinin de iş başvurusunda bulunma davranışlarında örgütsel imajın önemli bir etmen olduğu saptanmıştır (Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003). Öte yandan, Van Hooft ve diğerleri (2006), part-time iş arayan 191 aday üzerinde yürüttüğü çalışmada, adayların örgütsel imajını kendilerine uygun hissettikleri örgütlerde istihdam edilmeye yönelik daha istekli olduklarını ifade etmiştir. Güler (2015), bir askeri yükseköğretim kurumuna başvuran 539 adayı dahil ettiği araştırma sonucunda, adayların örgüte katılma niyeti üzerinde en etkili olan unsurların örgütün çekiciliği ve itibarı olduğunu tespit etmiştir. Yıldız (2013) ise 352 üniversite son sınıf öğrencisi ile yaptığı araştırma sonucunda, örgütsel imajın ve tanınırlığın öğrencilerin işe başvurma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Görüldüğü üzere, hem uluslararası hem de Türkiye kaynaklı araştırmalar, örgütsel imaj ile işe başvurma niyeti arasındaki ilişkiyi ampirik kanıtlar ile desteklemektedir.

Bu bağlamdan hareketle, bu araştırma kapsamında kısa vadede potansiyel insan kaynağı haline gelecek ve iş gücüne katılacak olan üniversite 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin lisans mezuniyeti sonunda çalışmak istedikleri örgüte yönelik imaj algılarının işe başvurma niyetleri ile ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu

doğrultuda, araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Üniversite öğrencilerinin lisans mezuniyeti sonrasında çalışmak istedikleri örgüte yönelik imaj algısı ve işe başvurma niyetleri nasıldır?
- Üniversite öğrencilerinin lisans mezuniyeti sonrasında çalışmak istedikleri örgüte yönelik imaj algısı ve işe başvurma niyetleri öğrenim görmekte oldukları programa göre farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin lisans mezuniyeti sonrasında çalışmak istedikleri örgüte yönelik imaj algısı ve işe başvurma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin lisans mezuniyeti sonrasında çalışmak istedikleri örgüte yönelik imaj algısı, işe başvurma niyetlerinin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

## YÖNTEM

Üniversite 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile işe başvurma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma “ilişkisel tarama” modelinde desenlenmiş ve nicel araştırma tekniklerinden yararlanılarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modellerinde, iki ya da daha çok değişken arasındaki değişimin varlığı ve varsa düzeyinin ortaya konulması amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013; Fraenkel ve Wallen, 2006).

### Çalışma Grubu

Araştırmaya bir kamu üniversitesinde 2015-2016 akademik yılı bahar döneminde öğretmenlik formasyon derslerini alan öğrencilerden öğrenim gördükleri programa göre tabakalı örneklem yoluyla seçilen üniversite öğrencileri dahil edilmiştir. Bu kapsamda yer alan öğrenci sayıları saptanmış ve evrendeki oranlarına göre tabakalar belirlenmiştir. Araştırmaya 154 kadın (% 66,4) ve 78 erkek (% 33,6) olmak üzere toplam 232 üniversite öğrencisi gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların yaşı 20 ile 28 arasında (*ranj* = 8, ort = 21,83) değişmektedir. Araştırmaya, 127 (% 54,7) 3. sınıf öğrencisi ve 105 (% 45,3) 4. sınıf öğrencisi katılmıştır. Kısa süre içerisinde mezun olup mevcut iş gücüne dahil olma potansiyelinden dolayı 3. ve 4. sınıf öğrencileri tercih edilmiştir. Katılımcı öğrenciler öğrenim görmekte oldukları programa göre incelendiğinde ise çalışmaya İlköğretim Matematik Öğretmenliği (*n* = 52, % 22,4), Sınıf Öğretmenliği (*n* = 63, % 27,2), Fen Bilgisi Öğretmenliği (*n* = 41, % 17,7), Okulöncesi Öğretmenliği (*n* = 41, % 17,7) ve Beden Eğitimi Öğretmenliği (*n* = 35, % 15,1) öğrencilerinin katılım gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (*n* = 161, % 69,4) yaşamlarının büyük kısmını şehir merkezinde geçirdiğini belirtirken, 41'i (% 17,7) kasabada ve kalan 30'u (% 12,9) ise yaşamlarının büyük bölümünü köyde geçirdiğini ifade etmiştir. Katılımcılar algıladıkları başarı düzeyine göre incelendiğinde, öğrencilerin 73'ünün (% 31,5) kendilerini yüksek başarılı olarak algıladıkları, 118'inin (% 50,9) orta düzeyde

başarılı olduklarını ve 41'inin (% 17,7) ise kendilerini düşük başarılı olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

## **Veri Toplama Araçları**

### ***Kurum İmajı Ölçeği***

Üniversite öğrencilerinin lisans mezuniyeti sonrasında çalışmak istedikleri kuruma yönelik imaj algılarını belirlemek üzere Lemmink, Schuijf ve Streukens (2003) tarafından geliştirilen 'Kurum İmajı Ölçeği (KİÖ)' kullanılmıştır. KİÖ, 'hiç katılmıyorum (1)' ile 'tamamen katılıyorum (6)' arasında puanlanan 6lı Likert tipi ve tek boyutlu bir ölçektir. Ölçekte yer alan maddelere örnek olarak 'Bu kurumla ilgili olumlu şeyler duydum ya da deneyimledim' ve 'Bu kurum yüksek kalitede ürün ya da hizmet sunduğu için ilk seçimimdir' verilebilir. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarını yürüten Yıldız (2013), aracın Cronbach alfa değerini .816 olarak rapor etmiştir. Bu araştırma kapsamında ise Cronbach alfa değeri .840 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma kapsamında ölçeğin tek boyutlu yapısının sınanması için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve şu uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır: [ $\chi^2 = 11,27$   $df = 5$ ;  $\chi^2/df = 2,35$ ; RMSEA = .06; AGFI = .95; NFI = .98; CFI = .98; IFI = .98]. RMSEA (Root mean square error of approximation, Yaklaşık hataların ortalama karekökü) değerinin 0 ile 1 arasında değişen değerler alabildiği, 0.5'in altındaki puanların iyi uyuma, 0.5 ile 0.8 arasındaki puanların orta düzeyde uyuma ve 0.8'in üzerindeki puanların ise kötü ya da uygun olmayan uyuma işaret ettiği ifade edilmektedir (Byrne, 2010). Ayrıca, ki-kare değerinin 0'a yakın olması ve istatistiksel olarak anlamlı olmaması ( $p > .05$ ) beklenir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 5.0'ten küçük olması iyi uyuma, 3.0'ten küçük olması ise çok iyi uyuma işaret etmektedir (Kline, 2005). DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri toplanan veri ile kullanılan ölçeğin yapısı arasında iyi düzeyde bir uyum olduğunu göstermektedir. Hesaplanan geçerlik ve güvenilirlik değerleri dikkate alındığında KİÖ'nün üniversite öğrencilerinin örgütsel imaja yönelik tutumlarının belirlenmesinde geçerli ve güvenilir bir araç olduğu belirtilebilir.

### ***İşe Başvurma Niyeti Ölçeği***

Katılımcıların işe başvurma niyetlerinin belirlenmesinde Aiman-Smith, Bauer ve Cable (2001) tarafından geliştirilen 'İşe Başvurma Niyeti Ölçeği (İBNÖ)' kullanılmıştır. İBNÖ, 'hiç katılmıyorum (1)' ile 'tamamen katılıyorum (6)' arasında puanlanan 6lı Likert tipi ve tek boyutlu bir ölçektir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçekte yer alan maddeler arasında 'Bu kuruma iş başvurusu yapabilmek için niteliklerimi geliştiririm' ve 'Bu kurum, kampüse çalışan seçme amacıyla tanıma gelirse onları dinlemek isterim' bulunmaktadır. Türkçe ölçeğin Cronbach alfa değeri .898 olarak rapor edilmiştir (Yıldız, 2013). Bu araştırma kapsamında ise Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .862 bulunmuştur. Araştırma kapsamında ölçeğin tek boyutlu yapısı AMOS programında yürütülen DFA ile test edilmiştir. Bu kapsamda şu uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir: [ $\chi^2 = 351,53$ ;  $df = 87$ ;  $\chi^2/df = 4,05$ ; RMSEA = .08; AGFI = .90; CFI = .91; IFI = .91]. AGFI değerinin (Adjusted goodness of fit index, Düzenlenmiş uyum iyiliği

indeksi) .85 ile .90 arasında bulunması kabul edilebilir uyuma, .90'dan büyük değer alması ise mükemmel uyuma kanıt olarak kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003) Uyum iyiliği değerleri kullanılan ölçeğin tek boyutlu yapısının doğrulandığını göstermektedir. Bu çalışma kapsamında geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen değerler, veri toplama aracının üniversite öğrencilerinin işe başvurma niyetlerinin ölçülmesinde geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermiştir.

### **İşlem ve Veri Analizi**

Araştırma kapsamında oluşturulan veri toplama formları araştırmacılar tarafından şahsen uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 270 ölçek formu dağıtılmış ve 241 ölçek formu toplanmıştır. Ölçek formlarının dönüş oranı % 89,25 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan formlar incelenmiş ve 232 formun analize uygun olduğu görülmüştür. Çalışmada yararlanılan ölçeklerin her biri için basıklık ve çarpıklık puanları hesaplanmış ve elde edilen değerlerin -1 ile +1 arasında yer aldığı saptanmıştır. Her bir ölçeğe ilişkin veri setinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve parametrik analizlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Veriler, betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama, standart sapma, varyans, frekans ve yüzdelik ile SPSS programının 23.0 sürümünde incelenmiştir. Katılımcı öğrencilerin örgütsel imaj algısı ve işe başvurma niyetlerinin öğrenim görmekte oldukları lisans programı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaja yönelik tutumları ile işe başvurma niyetleri arasındaki ilişki Pearson Momentler Çarpımı Katsayısı ile incelenmiştir. Katılımcıların örgütsel imaja yönelik tutumlarının işe başvurma niyetlerindeki varyansın ne kadarını açıkladığını belirleyebilmek için ise doğrusal regresyondan yararlanılmıştır. Çalışma dahilinde kullanılan veri toplama araçlarının güvenilirliği Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesinde ise AMOS programında yürütülen doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır (Arbuckle, 2009).

## **BULGULAR**

Katılımcıların öğrenim görmekte oldukları programa göre örgütsel imaj algıları ve işe başvurma niyetlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. *Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Programa göre ANOVA Analiz Sonuçları*

	Grup	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
<b>İmaj</b>	İMÖ	G. arası	3,986	4	,997	1,103	,356	
	Sınıf	G. içi	205,067	227	,903			
	Fen b.	Toplam	209,053	231				-
	Okl ö. Bed e.							



	İMÖ	G. arası	4,241	4	1,060	1,356	,250
	Sınıf	G. içi	177,488	227	,782		
<b>Niyet</b>	Fen b.	Toplam	181,728	231			-
	Okul ö.						
	Bed e.						

\*  $p > ,05$

Tablo 1'den görülebileceği gibi katılımcı üniversite öğrencilerinin öğrenim görmekte oldukları program değişkenine göre örgütsel imaj algıları [ $F_{(4-227)} = 1,103, p > .05$ ] ile işe başvurma niyetlerinde [ $F_{(4-227)} = 1,356, p > .05$ ] istatistiksel olarak manidar bir fark bulunmadığı gözlenmiştir. Buna göre, katılımcıların örgütsel imaj algılarının ve işe başvurma niyetlerinin benzer düzeyde olduğu belirtilebilir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algısı ve işe başvurma niyetlerine ait ortalama ve standart sapma puanları ile bu iki değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon katsayılarına ilişkin değerler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. *Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Korelasyon Matrisi*

Değişken	$\bar{X}$	Ss	1	2
1 Örgütsel imaj	4,602	,888	-	.602**
2 İşe başvurma niyeti	4,828	,958	.602**	-

\*\*  $p < ,01$

Tablo 2'den görülebileceği gibi katılımcı üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının orta düzeyde ( $\bar{X} = 4,60 / 6,00$ ) ve işe başvurma niyetlerinin ( $\bar{X} = 4,83 / 6,00$ ) ise görece yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile işe başvurma niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir ( $r_{\text{örgütsel imaj işe başvurma niyeti}} = .60; p < ,01$ ).

Üniversite 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin örgütsel imaj algısının işe başvurma niyetlerindeki varyansın ne kadarını açıkladığının tespit edilmesi için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. *Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Değişken	B	SH <sub>B</sub>	$\beta$	t	p
Sabit	2,269	,234	-	9,677	,000
Örgütsel imaj	,556	,050	,602	11,151	,000
$R = .602$	$R^2 = .362$	$\Delta R^2 = .357$			
$F_{(1-221)} = 124,337$	$p = .000$				

$N = 232, ** p < ,01$

Tablo 3'te sunulduğu gibi katılımcı üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algılarının, işe başvurma niyetleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir ( $R = .60$ ;  $R^2 = .36$ ;  $p < .01$ ). Tablo 3'te belirtildiği gibi katılımcıların örgütsel imaj algıları işe başvurma niyetlerindeki toplam varyansın % 36'sını açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, örgütsel imaj algısının üniversite 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin işe başvurma niyetlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada, kısa süre içerisinde mezun olup iş yaşamına katılacak olan üniversite 3. ve 4. sınıfta farklı bölümlerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin örgütsel imaj düzeyleri ile işe başvurma niyetleri incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların orta düzeyde örgütsel imaj algısına sahip olduklarını göstermiştir. Bu bulgu, Türkiye ve yurtdışı kaynaklı birçok araştırma bulgusu ile paralellik göstermektedir (Cerit, 2006; Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993; Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003; Pampaloni, 2010). Katılımcı üniversite öğrencilerinin iş başvurusu yapma niyetlerinin ise görece yüksek olduğu belirlenmiştir. Acarlar ve Bilgiç (2013), Alnaçık ve Erat (2015), Rimmerman ve Katz (2003) ve Van Hooft, Born, Taris ve Van der Flier'in (2006) çalışma sonuçları bu bulguyu destekler niteliktedir.

Çalışma kapsamında saptanan bir diğer bulgu ise katılımcı üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj düzeyleri ile iş başvurusunda bulunma niyetleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olmasıdır ( $r = .60$ ). Bu bulgu, farklı bağlamlarda yürütülen çok sayıda araştırma sonuçları ile benzerdir (Boswell ve Zimmerman, 2012; Fombrun ve Shanley, 1990; Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003; Roberson, Collins ve Oreg, 2005; Yıldız, 2013). Örgütsel ve bireysel düzeydeki bu iki yapı arasındaki orta düzeyli manidar ilişki Tajfel ve Turner'in (1979) sosyal kimlik kuramı ile ilişkilendirilebilir. Bu kurama göre toplumlar birbirlerine güç ve statü ilişkileri ile doğrudan ya da dolaylı şekilde bağlı değişik sosyal gruplar halinde bir hiyerarşi içerisinde yer almaktadır. Bireylerin dahil oldukları sosyal gruplar, onlara birer sosyal kimlik sağlar. Bu sosyal kimlik ise bireyin benlik tanımının bir unsuru olarak birey için anlam ifade eder. Bu bağlamdan hareketle, birey çekici bulunduğu ve kendi değerleri, ilkeleri, hayat görüşü ve kültürü ile yakın bulunduğu örgütlere dahil olma eğiliminde olmaktadır. Başka bir deyişle, bireyin örgütsel imaj açısından kendisine yakın ve uygun gördüğü örgütlerde çalışma isteği ve niyeti taşınması beklenir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj düzeylerinin, iş başvurusunda bulunma niyetlerindeki varyansın %36'sını açıkladığı saptanmıştır. Örgütsel imajın, işe başvurma niyetinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Gatewood, Gowan ve Lautenschlager (1993), Lemmink, Schuijf ve Streukens (2003), Tsai ve Yang (2010), Van Hooft ve diğerleri (2006), Wei, Chang, Lin ve Liang (2016), Yıldız (2013) ve Stevens, Dragoni ve

Collins'in (2001) çalışma sonuçları bu bulguyu destekler niteliktedir. Örgütsel imajın işe başvurma niyeti üzerindeki etkisini Tajfel ve Turner'ın (1979) sosyal kimlik kuramına ek olarak Spence'in (1973) *sinyal kuramı* ile açıklamak mümkün görünmektedir. Sinyal kuramına göre hiyerarşi içerisinde iki farklı ajanın farklı düzeyde bilgiye sahip olması temeline dayanmaktadır. *Asimetrik bilgi problemi* olarak adlandırılan bu bilgi farklılığı, doğru karar verebilmek için yeter düzeyde veri olmadığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu ise her iki ajanın da birbirini yeteri kadar tartamaması ve değerine göre reaksiyon gösterememesi ile sonuçlanır. Bu bağlamdan hareketle, aday başvuru yapmayı düşündüğü örgüt hakkında detaylı bilgi edindikçe kendisini bu çerçevede değerlendirecek ve ona göre hareket edecektir. Aday, örgüt hakkındaki bilgiyi hem deneyimleri hem de algıları yoluyla edinmektedir. Başka bir ifadeyle, adayın örgütsel imaj algısı yükseldikçe o örgütte çalışma isteği artacak ve bu işe başvurma niyetine de yansiyacaktır diyebiliriz.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve varılan sonuçlar ışığında birkaç öneri geliştirilebilir. Çalışma kapsamında bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinden veri toplanmıştır. Vakıf ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin örgütsel imaj ve işe başvurma niyetleri de karşılaştırmalı bir şekilde incelenebilir. Benzer şekilde, çalışma kapsamında beş farklı programdan katılımcılar yer almıştır. Gelecek çalışmalarda veri toplanan fakülte ve bölüm sayıları artırılarak daha kapsamlı karşılaştırmalar yapılabilir.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin örgütsel imaja ilişkin algıları ile işe başvurma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ancak, görünen o ki öğrencilerin işe başvurma niyetleri hem kişisel hem de dışsal birçok etmeden etkilenmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların kişilik özelliklerinin ya da örgütsel çekicilik, örgütsel tanınırlık ve algılanan birey-örgüt uyumu gibi ilişkili değişkenlerin aracılık rolünün analiz edildiği daha detaylı modeller incelenip test edilebilir. Son olarak ise Türkiye kaynaklı çalışmaların nicel olarak yeterli olmadığı göz önünde bulundurulursa, bu alanda çalışmaların artarak devam etmesi gerektiği vurgulanabilir.

## KAYNAKLAR

- Acarlar, G., & Bilgiç, R. (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. doi: 10.1080/09585192.2012.667427
- Adams, S., & de Kock, F. (2015). The role of salient beliefs in graduates' intention to apply. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-11. doi: 10.4102/sajip.v41i1.1223
- Adeniji, A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A.J., & Oniojo, E. E. (May, 2014). *Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability*. 23<sup>rd</sup> International Business Information Management Association Conference on Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development and Global Competitiveness, Valencia, Spain.

- Ahn, C. (2015). The effects of service quality on corporate image, customer satisfaction and behavioral intention in National Sports Center. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 60, 173-185.
- 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.
- Akyol Gurses, O., & Uslu, A. (2014). Effects of awareness, brand image and purchase intention. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(3), 173-190.
- Almıaçık, E., & Erat, S. (2015). İş ilanlarındaki bilgi içeriğinin iş başvurusu yapma niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(1), 99-112.
- Arbuckle, J. L. (2009). *AMOS 18 User's Guide*. Chicago: SPSS Inc.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Beach, L. R. (1993). Image theory: An alternative to normative decision theory. *Advances in Consumer Research*, 20, 235-238.
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1987). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making. *Acta Psychologica*, 66(3), 201-220. doi: 10.1016/0001-6918(87)90034-5
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel imaj ve örgüt kültürü: Öğretmen adayları örneğinde nedensel bir araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 1(2), 5-18.
- Boswell, W. R., Zimmerman, R. D., & Swider, B. W. (2012). Employee job search: Toward an understanding of search context and search objectives. *Journal of Management*, 38(1), 129-163. doi: 10.1177/0149206311421829
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Madison, NY: Routledge.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (14. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 343-365.
- Cheng, P. F., & Xue, W. X. (June, 2014). *Corporate image, customer participation and service quality: From social identity theory perspective*. 11<sup>th</sup> International Conference on Service Systems and Service Management, Beijing, China.
- Cho, S., Lee, W., & Liu, J. (July, 2011). *E-recruitment: Effects of enjoyment and attitudes toward websites on corporate image and intention to apply*. International CHRIE Conference-Refereed Track, Paper 6.
- Christiaans, L. (2013). *International employer brand management: A multilevel analysis and segmentation of students' preferences*, Springer Gabler Publishing. doi: 10.1007/978-3-658-00456-9\_2
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Cramwinckel, M. S. M., & Nelissen, P. L. C. (1999). *Corporate image barometer*. In C. B. M. Van Riel (Ed.), *Handbook of corporate communication* (2nd ed., pp. 741-765). Alphen aan den Rijn, the Netherlands: Samson.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page Limited.

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67, 2269-2281. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Publishing.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427. doi: 10.2307/256530
- Güler, M. (2015). *İşveren markası, örgütsel çekicilik ve katılma niyeti ilişkisi üzerinde aday özelliklerinin rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kara Harp Okulu Komutanlığı Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gülmez, E. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajına etkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365. doi: 10.1108/eb060636
- Highhouse, S., Zickar, M. J., Thorsteinson, T. J., Stierwalt, S. L., & Slaughter, J. E. (1999). Assessing company employment image: An example in the fast food industry. *Personnel Psychology*, 52(1), 151-172.
- Holzhauser, F. F. O. (1999). *Corporate image and brand image*. In C. B. M. Van Riel (Ed.), *Handbook of corporate communication* (2nd ed., pp. 177-220). Alphen aan den Rijn, the Netherlands: Samson.
- Karabey, C. N., & İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241.
- Kasımoğlu, E. (2009). Sosyal sorumluluk kapsamında eğitim faaliyetlerinin kurum imajına etkisi ve bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kissel, P., & Buttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755-777. doi: 10.1057/bm.2015.42
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Köksoy Gürel, H. N. (2010). Kurum imajının bir unsuru olarak iç imajın oluşturulmasında vizyonun rolü ve bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Kuo, C., & Tang, M. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47, 512-525. doi: 10.1002/atr.179
- Lee, W. (2014). The effects of similarity of flight attendants and corporate image on loyalty as the mediating role of trust. *Journal of Hotel and Resort*, 13(1), 101-120.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Li, J., Li, J., & Zheng, Y. (2013). Corporate image cognition influence perceived quality and purchase intention empirical research. *iBusiness*, 5, 162-167. doi: 10.4236/ib.2013.53B035
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.

- Massey, J. E. (April, 2003). *A theory of organizational image management: Antecedents, processes and outcomes*. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando: USA
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483. doi: 10.1177/1094670515584146
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48. doi: 10.1080/08841241003788037
- Polat, S., Abat, E., & Tezyürek, S. (2010). The perceived corporate image of private secondary schools by students' and parents' views. *European Journal of Educational Sciences*, 2(2), 65-76.
- Polat, S. (2011a). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişki düzeyi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 249-262.
- Polat, S. (2011b). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Pope, N. K. L., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on consumer purchase intention. *Consumer Behavior*, 9(2), 96-102.
- Rimmerman, A., & Katz, S. (2003). Intention to apply or accept an alternative job among participants of extended employment programs. *International Journal of Rehabilitation Research*, 26(4), 323-327.
- Roberson, Q. M., Collins, C. J., & Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19, 319-339.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stevens, C. K., Dragoni, L., & Collins, C. J. (2001). *Familiarity, organizational image, 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, San Diego, CA.
- Su, S., Jeong, Y., & Choi, J. (2015). Effects of ethical management of retail enter prises in Korea on corporate image and purchase intention. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(1), 27-35.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In Austin, W. G. and Worchel, S. (Eds). *The Social Psychology of Group Relations* (pp. 33-47), Brooks-Cole, Monterey, CA.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2014). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research*, 18(1), 86-114. doi: 10.1108/QMR-05-2014-0046
- Tsai, W., & Yang, I. W. (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.

- Tsang, S. S., Wang, W. C., & Ku, H. H. (2015). The intention of job seekers to apply for jobs in small and medium-size coastal enterprises based on the theory of planned behavior. *Journal of Coastal Research*, 73, 665-675. doi: 10.2112/SI73-115.1
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 733-751. doi: 10.1002/job.215
- 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, 24-44.
- Van Hooft, E. A. J., Born, M. P., Taris, T. W., & Van der Flier, H. (2006). Ethnic and gender differences in applicants' decision-making processes: An application of the theory of reasoned action. *International Journal of Selection and Assessment*, 14(2), 156-166.
- Villanueva-Ponce, R., Garcia-Alcaraz, J. L., Cortes-Robles, G., Romero-Gonzalez, J., Jimenez-Macias, E., & Blanco-Fernandez, J. (2015). Impact of suppliers' green attributes in corporate image and financial profit: Case maquiladora industry. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 80(5), 1277-1296. doi: 10.1007/s00170-015-7082-6
- Wei, Y., Chang, C., Lin, L., & Liang, S. (2016). A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. *Journal of Business Research*, 69, 2220-2225. doi: 10.1016/j.busres.2015.12.033
- Yıldırım, N. (2007). Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda kurum imajı ve halkla ilişkiler çalışmaları: Malatya örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Yıldız, M. L. (2013). Algılanan kişi-örgüt uyumu, tanınırlık, imaj, örgütsel çekicilik ve işe başvurma niyeti arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 153-173.
- Zhu, D., & Chang, Y. (2013). Negative publicity effect of the business founder's unethical behavior on corporate image: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 117, 111-121. doi: 10.1007/s10551-012-1512-2

## SUMMARY

The specific perceptions that people have on organizations is referred to as the organizational image (Holzhauer, 1999). Various definitions are available for organizational image. In the current study, the following definition of Dowling (1994) is chosen: 'The corporate image is the image of the organization as it is experienced by the various publics'. Several researchers classified the dimensions of the organizational image (Cramwinckel & Nelissen, 1999; Dowling, 1994). Studies showed that organizational image is mainly influenced by seven factors: (1) ability to attract and keep qualified employees, (2) social and environmental responsibility, (3) financial soundness, (4) innovativeness, (5) marketing and human relations and communication, (6) management quality, and (7) quality of the products and services (Cramwinckel & Nelissen, 1999; Dowling, 1994; Fombrun & Shanley, 1990).

There have been various studies to analyze the precedents and antecedents of organizational image (Massey, 2003). Some of them are about the external organizational image of the organizations, whereas some are on internal organizational image. For instance, several studies on external organizational image have shown that positive organizational image perception has been influential on people's purchase intention (Akyol Gurses, & Uslu, 2014; Bataineh, 2015; Li, Li, & Zheng, 2013; Lin and Lu, 2010; Pope and Voges, 2000; Shabbir, Kaufmann, Ahmad, & Qureshi, 2010). Parallel to these results, the quality of the products and services presented by the organizations are of great importance (Cheng & Xue, 2014; Kuo & Tang, 2013; Li, Li, & Zheng, 2013). The study of Cho, Lee and Liu (2011) has figured out that the quality of the organizations' websites is a statistically significant predictor of both organizational image perception of people and their intention to apply.

As a component of external organizational image of the organizations, corporate logo may have either positive or negative impacts on perceptions of people (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014). Accordingly, it has been reported that organizations that participate in social responsibility activities, support donation campaigns, and sponsor sports activities are perceived more positive than those do not (Gülmez, 2011; Kasımoğlu, 2009; Pope and Voges, 2000; Su, Jeong, & Choi, 2015). To participate in or support aforementioned activities increase the familiarity, brand awareness and popularity of the organizations among communities (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014; Kissel & Buttgen, 2015; Shabbir, Kaufmann, Ahmad, & Qureshi, 2010; Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2014). Additionally, organizations which are sensitive to environment, and adopt environmentally sensitive production and service processes have advantage on their rivals (Villanueva-Ponce, Garcia-Alcaraz, Cortes-Robles, Romero-Gonzalez, Jimenez-Macias, & Blanco-Fernandez, 2015).

On the other hand, individuals have diverse needs, and want to work in organizations which will meet those needs more. Because of this, people take into consideration various factors while seeking the most suitable job or



organization for themselves. Studies have shown that factors such as pay, promotion opportunity, location of the job, additional payments, autonomy, flexibility, and the type of the job have influence on the applicants' job choice decisions (e.g., Aiman-Smith, Bauer, & Cable, 2001; Cable, & Judge, 1996; Tsang, Wang, & Ku, 2015).

Researches which are focused on the inclinations and intentions of to apply of the applicants' or job seekers have investigated both the impacts of job characteristics and the influence on organizational behavior or psychology. The studies that investigated the factors regarding job and/or organization have reported that pay and additional payments are influential on applicants' intention to apply (Aiman-Smith, Bauer, & Cable, 2001; Boswell, Zimmerman & Swider, 2012; Rimmerman, & Katz, 2003). It has been also reported that singles and younger employees tend to seek or apply other jobs more (Rimmerman & Katz, 2003). Furthermore, the information presented in the vacant position advertisement, if informative and adequate, is also a factor in influencing job seekers' intention to apply (Acarlar & Bilgiç, 2013; Alınacı & Erat, 2015; Roberson, Collins, & Oreg, 2005). Correspondingly, the credibility, attractiveness and the type of the job advertisement have positive impacts on the intention of the applicants (Acarlar & Bilgiç, 2013; Adams & de Kock, 2015; Alınacı & Erat, 2015). The corporate employee image has been reported to mediate the relationship of organizational image and intention to apply, as well (Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt, & Slaughter, 1999; Lemmink, Schuijf, & Streukens, 2003). Accordingly, the aim of the present study is to investigate the relationship between organizational image and intention-to-apply among university students.

The study was designed in correlational model and adopted qualitative research techniques throughout the study. The participants were junior ( $n = 127$ , 54,7%) and senior year students ( $n = 105$ , 45,3%) of a state university in Turkey. To measure the organizational image perceptions of the university students, 'Corporate Image Scale' of Lemmink, Schuijf and Streukens (2003) was used. The intention-to-apply of participants was determined by 'Job Pursuit Scale' of Aiman-Smith, Bauer and Cable (2001). Both of the scales were adapted into Turkish by Yıldız (2013). The reliability of the scales used in the current study was investigated by Cronbach's alpha internal consistency values, and the construct validity of them was tested by confirmatory factor analysis conducted by AMOS.

Findings showed that there is a positive and moderate level of relationship between organizational image perceptions and intention to apply among university students ( $r = .60$ ), and participants' organizational image perceptions explain 36 % of the variance in their intention to apply. The results pointed out that organizational image perceptions of university students is a statistically significant predictor of their intention to apply. Results are discussed further concerning the related literature.