

İŞ GÖRÜŞMELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ADAY MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ*

Fatma KÜSKÜ

İstanbul Teknik Üniversitesi

Berk ATAMAN

İstanbul Teknik Üniversitesi ve Tilburg Üniversitesi

Ahmet ÇAKMAK

İstanbul Teknik Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, iş görüşmeleri sürecinde adayların yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri ortaya çıkararak, bu süreçte yaşananların aday bakış açısı ile değerlendirilmesine yönelik özgün bir "Aday Memnuniyeti Ölçeği"nin oluşturulması ve sınanmasıdır. Çalışmada, aday memnuniyetini ölçebilmek için, ilgili yazındaki bulgulardan yararlanılarak, "görüşmeci(ler)den" ve "kendinden" memnuniyet boyutları ayrı ayrı incelemeye dahil edilmiştir. Gerçek iş görüşmesi deneyimi yaşamış kişilerden toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda geliştirilen iki boyutlu ölçeğin, istatistiksel olarak anlamlı, geçerli ve güvenilirliğe sahip olduğu ve de kuramsal beklentiler doğrultusunda sonuçlara ulaştırabildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İş görüşmeleri, işgören seçimi, aday memnuniyeti.

ABSTRACT

The purpose of this study is to establish an original "applicant satisfaction scale" evaluating the experiences during the interviewing process through the viewpoint of applicants, and to test this scale. In order to measure the applicants' satisfaction level, based on the related literature, two dimensions, satisfaction level from the interviewers and satisfaction level of applicants' themselves from their performance are included in the study. After the statistical analysis of the data of this research, which is based on the real experiences of the job applicants, it was understood that this two-dimensional scale is statistically meaningful, valid, and reliable, and also leads to results parallel to theoretical expectations.

Keywords: Employment interview, personnel selection, applicant satisfaction.

* Bu çalışmanın bir kısmı "İş Görüşmeleri Sürecinde Aday Memnuniyeti: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi" adı ile XI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulmuştur. Katkılarından dolayı kongre katılanlarına, editöre ve anonim hakemlere teşekkür ederiz.

Kuruluşlar açısından “maliyet” unsurunun önem taşıması, bireyler açısından “işsizlik” seviyesinin gittikçe artması, kuruluş bakış açısı ile “işgören seçim süreci,” bireylerin bakış açısıyla “iş bulma süreci” olarak adlandırılan “seçme ve değerlendirme” süreçlerinin giderek daha fazla önem kazanmalarına yol açmaktadır. Seçme ve değerlendirme sürecinde her iki tarafın ortak amacı hem “seçmek” hem de “seçilmek” olmaktadır. Kuruluşlar, bir yandan kendilerini amaçlarına ulaştırmada katkı sağlayabilecek en uygun elemanı bulabilmek için seçim yapmakta, öte yandan, kuruluş için uygun olduğunu düşündükleri adaylar tarafından seçilmek istemektedirler. Bir bakıma hem uygun adayların kuruluşlarına başvurmalarını hem de adaylara iş teklifi sunduklarında kabul etmelerini arzulamaktadırlar. Sürecin diğer tarafı olan adaylar ise, bir yandan, kendi kişilikleri, yeterlilikleri ve beklentileri ile bağdaşacak en uygun kuruluşu bulmak için seçim yapmakta, öte yandan, kendilerine uygun olduğunu düşündükleri kuruluş tarafından seçilmeyi, iş teklifi almayı istemektedirler.

“Seçme ve değerlendirme sürecinin” en önemli kısımlarından biri, iş için başvuran adaylar ile kuruluş temsilcileri arasında gerçekleşen “görüşme” aşamasıdır. Görüşme, aday ve görüşmeci tarafların seçme ve seçilme amaçları doğrultusunda bilgi alışverişinde buldukları bir “karar verme” ve “sosyal etkileşim” süreci olarak hizmet etmektedir (Ralston ve Kirkwood, 1995; Kirkwood ve Ralston, 1999; Marshall, Stone ve Jawahar, 2001; Posthuma, Morgeson ve Champion, 2002). Bu nedenle de, yapılan araştırmalara göre, görüşme, seçme ve değerlendirme sürecinde en fazla kullanılan araçlardan biri olmaktadır (Kirkwood ve Ralston, 1999; Breaugh ve Starke, 2000; Kristof-Brown, Barrick ve Franke, 2002).

Özellikle son 30 yıldır eleman seçim süreci ve aşamalarını incelemeye yönelik araştırmaların sayısında önemli artışlar olmuştur (Breaugh ve Starke, 2000). Ancak, araştırma sayısındaki artışa rağmen, bu süreç ile ilgili olarak yapılan çalışmaların pek çok açıdan eksiklikler taşıdığı ve bu konuda incelenmesi gereken daha çok konu olduğu bir çok araştırmacı ve uygulamacı tarafından vurgulanmaktadır (Rynes, 1991; Barber, 1998; Breaugh ve Starke, 2000). İlgili yazında belirtilen eksiklikleri biraz olsun giderebilmek için bu çalışmada, iş görüşmeleri sürecinde “adayların” yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri ortaya çıkararak, bu süreçte yaşananların aday bakış açısı ile değerlendirilmesine yönelik özgün bir “Aday Memnuniyeti Ölçeği”nin oluşturulması ve sınanması amacı benimsenmiştir. Seçme ve değerlendirme sürecinin çeşitli aşamalarına yönelik, doğrudan ölçek geliştirme ile ilgili bazı araştırmalar da bulunmasına rağmen (örnek: Gilliland ve Honig, 1994; Bauer vd. 2001) ilgili yazında daha farklı ölçeklerin geliştirilmesi gereksinimi bulunduğu (bakınız: Ryan ve Ployhart, 2000) da belirtilmektedir. Bu çalışmanın, bu gereksinimi gidermeye yönelik katkıda bulunabileceği umulmaktadır.

Genel anlamda görüşme sürecinin iki tarafı bulunmasına (aday ve kuruluş temsilcileri) ve bu iki tarafın da süreç üzerinde çeşitli şekillerde etkisi olmasına rağmen işletme yazınında olaya daha çok kuruluşlar açısından bakılmakta ve seçim sürecinin kuruluşlar açısından taşıdığı önem üzerinde durulmaktadır. Bunun en önemli nedeni, bu konudaki araştırmaların daha çok gelişmiş ülkelerde yapılmış olmasıdır. Kuruluşların içinde faaliyet gösterdikleri çevrenin makro ekonomik koşulları seçim sürecini yakından etkilemektedir. Ekonomik krizlerin çok fazla yaşanmadığı gelişmiş ülkelerde, işsizlik oranları daha düşük düzeylerde olduğu için “en uygun elemanın aranması, bulunması ve kuruluş kadrolarına dahil edilmesi süreci” kuruluşlar açısından çok önem taşımaktadır. Çünkü işgören arzı işgören talebinden daha düşük düzeyde bulunmakta, başka bir deyişle uygun nitelikteki işsiz insan sayısı aranan eleman sayısından daha az olmaktadır. Bu az sayıda aday arasından en uygun olanını seçmek veya işi olan adayları kendi firmalarına çekmek için kuruluş yetkililerinin hayli çaba harcaması gerekmektedir (Ferris, Berkson ve Harris, 2002). Bir anlamda, bu tür toplumlarda güçlü konumda olan, seçme gücünü elinde bulduran taraf, iktisadi anlamda bir “kıt kaynak” olarak algılanabilen “adaylar” olmaktadır ve bu adayları kuruluşa kazandırmak için kuruluş temsilcileri tarafından çok çaba harcanmaktadır. Bu çerçevede adaylar üzerine odaklanan araştırmalar anlamlı hale gelmektedir. İşte, işletme yazınındaki bir çok çalışma, bu çabaların ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Clark, 1993; Steiner ve Gilliland, 1996).

Oysa, Türkiye gibi, sık sık krizlerin yaşandığı, ekonomik gelişme açısından bir çok sorunun yaşanmakta olduğu gelişmekte ve az gelişmiş ülkelerde işsizlik oranları da, iş arayan kişilerin sayısı da çok yüksek olmaktadır. Çok fazla aday, seçim yapmak zaman gerektirse de, en uygun adayın bulunması açısından bir avantaj sağlamaktadır. Üstelik doğru adaya ulaşamadığı takdirde bu adayın değiştirilmesinin maliyeti çok fazla olmamakta, yerine uygun nitelikteki bir başka aday rahatlıkla bulunmaktadır. Bu ülkelerde seçim süreci açısından güçlü konumda olan taraf “kuruluşlar” olmaktadır.

Seçim süreci açısından kuruluşların güçlü konumda oldukları ortamlarda ve de ülkemizde çoğu zaman adayların tutumlarını, eğilimlerini ve davranışlarını incelemeye yönelik çalışmalar göz ardı edilebilmektedir. Ancak, ülke olarak Avrupa Birliği’ne dahil olma konusundaki isteklerimiz, başka ülkelerle iş yapma isteği ve ihtiyacı duyan kuruluşlarımız çalışma koşullarını ve çalışma hayatı ile ilgili tüm süreçleri iyileştirme yönünde hızlı adımlar atmak zorunda kalmaktadır. Ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, ülke içinde faaliyet gösteren kuruluşlara bir anlamda serbest hareket etme hakkını tanısa bile, çeşitli kurumsal baskılar nedeni ile kendi ekonomik ve sosyal koşullarımıza has davranış kalıplarımızın hızlı bir şekilde yetersiz kalacağı ve eleman seçim sistemlerimizde ülkemizdeki

kuruluşlarla iş yapan gelişmiş ülke kuruluşlarının kabul edebileceği kurallara uymamız gerekliliği ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, doğrudan adaylara yönelik, adayların beklentilerini, eğilimlerini ortaya çıkarma amacına hizmet eden çalışmaların ülkemizde de yapılması ve bu çerçevede kuruluşlarımızdaki insan kaynakları süreçlerinin geliştirilmesi ve gerekiyorsa yeniden yapılandırılması kaçınılmaz görünmektedir. Çalışma, bir anlamda bu yöndeki araştırmalara bir başlangıç olarak kabul edilebilir.

Görüşmecilerin süreç ile ilgili olarak adayların bakış açısının ne olduğu konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaları durumunda, görüşme sürecinin her iki tarafın amacına daha fazla hizmet edebilecek etkinlikte olmasına daha çok katkıda bulunabilecekleri söylenebilir. Bu nedenle, çalışmada adaylar üzerinde odaklanılarak, süreç ile ilgili tutum ve davranışları ve görüşme süreci üzerindeki etkileri sorgulanmaya çalışılmıştır.

GÖRÜŞME SÜRECİNİN BOYUTLARI

Her iki tarafın davranış ve tutumlarından doğrudan etkilendiğinden, görüşme sürecinin hem “görüşmecilerin davranışları” hem de “adayların davranışları” açısından incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinim nedeni ile, çalışmada adayların hem “görüşmecileri” hem de “kendilerini” değerlendirmeleri görüşme sürecinin iki boyutu olarak incelenmektedir. Görüşmecileri değerlendirme adayların seçme işlevi açısından, adayların kendi kendilerini değerlendirmeleri de adayların seçilme işlevi açısından önem taşımaktadır. Bu bölümde, ilgili yazında yer alan, “görüşmeci(ler)” ve “adaylar” ile ilgili bulgular özetlenmektedir.

Görüşmeciler İle İlgili Bulgular

Görüşme sürecinin önemli bir boyutu olarak süreç içinde görüşmecilerin tavır ve davranışlarının ortaya çıkması araştırmacıların çok ilgisini çeken bir inceleme alanı olmuştur. Bir çok akademisyen ve uygulamacı, görüşmeci davranışlarının adayların davranışlarını etkileyip etkilemediği konusu üzerinde durmuş ve pek çok araştırmada süreç üzerinde görüşmecilerin çok önemli etkileri olduğu vurgulanmıştır. Görüşmecilerin süreç üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar çoğunlukla ya görüşme sürecinde yapılan işe odaklanmakta ya da görüşme sürecinde aday ve görüşmeci arasında oluşan ilişkiye odaklanmaktadır. Aşağıda, süreç üzerinde ve doğal olarak adaylar üzerinde görüşmecilerin etkisini vurgulayan bazı çalışmaların sonuçları yer almaktadır.

Bazı araştırmalarda, görüşme sürecinde yapılan işe odaklanılarak, görüşmecilerin süreç içinde adaylara sundukları bilgilerin süreç üzerindeki

önemi vurgulanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, iş görüşmesi sürecinde, görüşmecilerin iş ve pozisyon hakkında yeterli bilgi sunmaları (Campion, 1982; Harris 1989; Powell, 1991; Breaugh, 1992; Maureri, Howe ve Lee, 1992) adayların kuruluş hakkındaki düşüncelerini olumlu olarak etkilemekte ve kendilerine iş teklifinde bulunulduğunda kabul etme olasılıkları artmaktadır. Benzer şekilde, görüşmecilerin kuruluştaki çalışan diğer kişilerin kariyerleri hakkında adaya bilgi vermeleri adayların üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır (Schmith, 1976). Bu bilgilendirme süreci kapsamında, adaylar, kuruluş hakkında daha önceden bilmedikleri özellikler konusunda görüşmecilerden bilgi edinebilmektedirler (Connerley ve Rynes, 1997).

Bir grup araştırmada ise, süreç içinde aday ve görüşmeci(ler) arasında oluşan ilişkiye odaklanılıp, görüşmecilerin süreç içindeki genel davranışları, adaylara yönelik gösterdikleri davranışlar, ilgi ve alaka düzeyleri ve bunların süreç üzerindeki etkileri incelenmiş bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre, görüşmecilerin kişilik ve konuşma tarzları (Campion, 1982), adaylara kişisel ilgi ve alaka göstermeleri (Schmith, 1976), göz teması kurmama ve gülümsememe gibi soğuk davranışları (Liden, Martin ve Parsons, 1993) ve görüşme tarzları (Maureri, Howe ve Lee, 1992) veya bu konularda adayların algılanmaları (Turban ve Dougherty, 1992) adayların tepkilerini ve görüşme sürecinin sonucuna yönelik beklentilerini çok yakından etkilemektedir. Çünkü bu tür davranışlar, o kuruluştaki bir çalışan olduğunda kişiye nasıl davranılabileceği (Connerley ve Rynes, 1997), bir başka deyişle işveren, iş ve kuruluş konusunda ip uçları (Posthuma, Morgeson ve Campion, 2002) olarak değerlendirilebilmektedir.

Bütün bu çalışmalarda elde edilen bulgulara göre görüşmecilerin adaylar üzerinde olumlu veya olumsuz olarak önemli bir etkiye sahip buldukları anlaşılmaktadır (Rynes, 1991). Hatta bazı araştırmalarda, görüşmecilerin davranışları veya bu davranışların adaylar tarafından algılanmaları ile adayların iş teklifi alma beklentileri veya adaylara kuruluş tarafından iş teklifinde bulunulduğunda kabul etme eğilimleri arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler olduğu vurgulanmaktadır (Schmith, 1976; Turban ve Dougherty, 1992). Bu, adayların görüşmecilerin süreç içindeki davranışlarından memnuniyet oranı arttıkça, kendilerine sunulacak iş teklifini kabul etme olasılıklarının artacağı anlamına gelmektedir. Öte yandan, adaylar, görüşme sürecinde görüşmeciler ile aralarında oluşan sosyal etkileşim ve iletişimin kalitesinden memnun olmadıkları; görüşme sürecinde kendilerini rahatsız hissettikleri zaman bir iş teklifi alma beklentilerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır (Turban ve Dougherty, 1992).

Görüşme sürecinde aday ve görüşmeciler arasında oluşan sosyal etkileşim ve iletişimin kalitesinin bir başka olumlu sonucu da, nitelikli kişilerin kuruluşun başvuru havuzunda kalmaya devam etmeleridir. Bu sayede, daha sonraki

dönemlerde yeniden elemana ihtiyaç duyulduğunda bu kişilere rahatlıkla ulaşılabilmekte, böylece yeni aday havuzu oluşturma süreci kısaltılabilmektedir. Bir başka deyişle, kuruluşların seçilme işlevine hizmet eden görüşme süreci “kuruluşu adaylara satmanın” en etkin yollarından biri olmaktadır (Martin ve Nagao, 1989; Kirkwood ve Ralston, 1999).

Özetlemek gerekirse, adaylar, görüşme sürecinde kendilerine sunulan bilgiler ve o kuruluşta işe başladıkları takdirde yaşamlarının nasıl olabileceği konusunda elde ettikleri çıkarımlar (Jablin, 1987; Jablin ve Krone, 1987; Rynes, 1993b) ile kendilerine iş teklifinde bulunulduğu takdirde kabul edip etmeme kararını verebilmektedirler. Görüşme sürecinde aday ve görüşmeciler arasında oluşan sosyal etkileşim ve iletişimin kalitesi, adayların kuruluş ve kurum kültürü hakkındaki düşüncelerini oluşturmada, daha önceden değişik nedenlerle oluşmuş düşünceleri olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilmektedir (Ralston ve Kirkwood, 1995; Kirkwood ve Ralston, 1999). Bütün bu nedenlerle, hem kuruluşlarına uygun adayları kazandırabilmek hem de adaylar tarafından seçilebilmek için görüşmecilerin süreç üzerinde çok önemli etkileri olduğu söylenebilir.

Adaylar İle İlgili Bulgular

İş görüşmesine katılan adayların süreç içinde sergiledikleri tavır ve tutumlar da sonucu etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak, ilgili yazında, genellikle “görüşmecilerin süreç üzerindeki etkileri” ve “adayların süreç ve görüşmeciler ile ilgili algılamaları” (Salgado, 1999; Robertson ve Smith, 2001; Rynes, 1991) konularına odaklanılmış olduğu halde, süreç içinde adayların tutum ve davranışlarını ve de bunların sürecin sonucu üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalara daha az rastlanmaktadır. Üstelik, adaylar üzerine odaklanan incelemeler daha çok “görüşmecilerin ve/veya araştırmacıların çeşitli yöntemler ile adayların tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak” konusuna odaklanmaktadır. Süreç içinde adayların kendi kendilerini değerlendirmeleri, yani özdeğerlendirme yapmaları ile ilgili çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bunun en önemli nedeninin, bu çalışmanın giriş kısmında da vurgulandığı gibi, bu konuda yapılan araştırmaların çoğunlukla ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde yapılması ve bu ülkelerde işsizlik oranları düşük olduğu için adayların süreç içinde kendi tutum ve davranışlarını sorgulamaya pek fazla ihtiyaç duymamalarıdır. Oysa, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, aday sayısının çok olduğu ve doğal olarak uygun bir işe kabul edilmenin zorlu bir yarış haline geldiği ortamlarda, adayların süreç içinde sergiledikleri tavır ve tutumlar sonucu etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bir başka deyişle, uygun bir işi bulabilme yarışında başarılı olabilmek ve istedikleri teklifleri alabilmek için adayların da çaba harcaması

gerekmektedir. Görüşme süreci içinde adayların kendi tutum ve davranışlarını da incelemeleri bu çabanın bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Adayların elde ettikleri veya bekledikleri sonuca bağlı olarak kendi özdeğerlendirmelerini yapmaları kişisel gelişimlerine katkıda bulunup daha sonraki görüşme süreçlerinde daha başarılı bir performans sergilemelerine yol açabilir. Bu düşünce doğrultusunda, çalışmada aday memnuniyetinin bir boyutu olarak adayların süreç içindeki kendi davranışlarını da değerlendirmeleri incelemeye dahil edilmiştir. Daha önce ilgili yazında bu konu üzerinde çok fazla durulmamış olması nedeniyle de, bu çalışmanın ilgili yazına önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

Adaylar ile ilgili yapılmış olan çalışmaların bulguları dikkatle incelendiğinde genel olarak adayların sürece hazırlanmaları ve adayların süreç içinde kendilerini gösterebilmeleri ile ilgili bulguların ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Aşağıda, süreç içinde adayların etkilerini vurgulayan bazı çalışmaların sonuçları özetlenmektedir.

Şüphesiz ki adayların başvuru sürecinde “kuruluşa sundukları özgeçmişleri” ve de “kuruluşa niçin başvurdukları konusundaki açıklamaları” onların görüşmeye davet edilip edilmeyeceklerini belirleyen önemli unsurlar olarak karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Ancak, görüşme sürecinde adayın gösterdiği performans, görüşmecilerin aday hakkında karar verebilmelerinde çok daha fazla önem taşımaktadır (Dipboye, 1992; Kristof-Brown, Barrick ve Franke, 2002). Çünkü, görüşme aşaması, aday hakkında başka yerlerden elde edilemeyecek bilgilerin toplanmasını sağlayarak (Kirkwood ve Ralston, 1999) kuruluş için en uygun adayın seçilmesi (Posthuma, Morgeson ve Campion, 2002) sürecine yardım etmektedir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki, adaylar, yazında “etki yönetimi” taktikleri olarak adlandırılan çeşitli yöntemler ile görüşmeciler üzerinde olumlu bir imaj bırakmaya çalışmakta, böylece görüşme sürecinin kendileri için olumlu sonuçlanmasına yönelik çaba harcamaktadırlar (Gilmore ve Ferris, 1989; Kacmar, Delery ve Ferris, 1992; Kristof-Brown, Barrick ve Franke, 2002). Görüşmeciler üzerinde istenilen olumlu etkiyi bıraktıkları takdirde adayların iş teklifi alma olasılıkları veya beklentileri artmaktadır. Adayların görüşme sürecinde kendi tutum ve davranışları ile ilgili algılamaları / düşünceleri olumsuz ise görüşmenin sonucuna yönelik olumlu beklentiler de azalmaktadır.

ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ: BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde ölçek geliştirme sürecinde izlenen adımlar açıklanarak, önerilen ölçeğin geçerli, geniş kapsamlı ve temsil gücü yüksek bir ifadeler topluluğu olduğunun gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bölümde ilk

olarak, ölçekte yer alan ifadelerin nasıl türetildiği, daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden nasıl ve ne derecede yararlandığı açıklanmakta, bir başka deyişle, ölçekteki ifadelerin yazında belirtilen kurallara uygun bir şekilde türetildiği kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Ardından, ölçeğin nasıl indirildiğini (ölçek rafinasyonu) gösterebilmek için önce betimleyici faktör analizi sonuçları özetlenmekte, ifade indirgeme süreci ayrıntılı bir şekilde tartışılmakta ve ölçek güvenilirliği vurgulanmaktadır. Son olarak, ölçek geçerliliği, geleneksel psikometri yazınına uygun bir şekilde sınanmaktadır.

Alan Tanımlaması

İş görüşmesi değerlendirmesinin gerisinde yatan kavramsal çerçeve, gözlemlenmesi olanaklı, ancak doğrudan ölçülmesi olanaksız olduğundan geleneksel psikometrik yaklaşım aracılığıyla, gizli (latent) değişkenler kullanarak bu yapının ortaya çıkarılması gerekmektedir (Fayers ve Hand, 2002). Bu nedenle, doğrudan ölçülemeyen kavramsal çerçevenin ölçülebilir hale getirilebilmesi için, öncelikle kavramsal çerçeveye yönelik veri toplanması gerekmiştir.

İş görüşmeleri ile ilgili düşünceleri ve eğilimleri ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmaların bir kısmında gerçekten iş görüşmesi deneyimi yaşamış kişilerden (örneğin, Chapman ve Rowe, 2001) veri toplanırken, araştırmaların çoğunda öğrencilere aday ve/veya görüşmeci rolleri oynatılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır (örneğin, Parsons, Cable ve Wilkerson, 1999; Bauer, Truxillo, Sanchez, Craig, Ferrara ve Champion, 2001; Kristof-Brown, Barrick ve Franke, 2002). Bazı çalışmalarda rol yapan öğrenciler ile gerçekten iş görüşmesi yapan kişilerin düşünceleri/ eğilimleri arasında pek önemli farklılıklar olmadığı vurgulanmasına rağmen (Arvey ve Champion, 1982), diğer bazı çalışmalarda öğrenciler ve gerçek kişiler arasında önemli farklılıklar olduğu belirtilmektedir (örneğin, Harris, 1989). Öğrenciler ve gerçek adaylar arasında farklılıklar olabileceği görüşü ile, bu çalışmada, gerçek iş görüşmesi deneyimi yaşamış kişilerden veri toplanması yöntemi benimsenmiştir.

İfadelerin Türetilmesi ve Ön-sınama

Görüşme sürecini adaylar açısından değerlendirmeye çalışan ve gerçek iş arayan adayların deneyimlerinden yararlanan bu araştırmanın veri toplama süreci, “keşfedici-bulgulayıcı” araştırma modelinin ve “tanımlayıcı-doğrulayıcı” araştırma modelinin kullanıldığı iki aşamada tamamlanmıştır. İlk aşama, araştırma konusu ile ilgili ön bilgilerin toplanmasını amaçlamaktaydı. Bu aşamada İstanbul’daki en büyük devlet üniversitelerinden birinde, “İnsan Kaynakları Yönetimi” dersini alan lisans

son sınıf öğrencilerine¹, dönem sonunda açık uçlu sorulardan oluşan bir soru formu dağıtılmış² ve iş arayan adaylar olarak, yaz dönemi içinde yaşayacakları iş görüşmesi deneyimlerinin ardından bu formu doldurup dersin öğretim üyesine iletmeleri rica edilmişti. İlgili yazındaki bulgular dikkate alınarak oluşturulan soru formu, veri toplamada eşbiçimliliği sağlamak amacıyla, üç temel bölümden oluşmaktaydı: İlk bölümde görüşmeyi tanıtmaya yönelik sorular (görüşme yapılan kurumun adı, görüşme tarihi ve yeri, görüşülen kişiler, görüşme tipi, adayın bu görüşmeyi yapmaktaki amacı) yer almakta ve görüşmenin kısaca özetlenmesi istenmekteydi. Soru formunun ikinci bölümünde, belirtilen kurum ile yaşanan görüşme sürecinde adayı en çok “rahatsız eden/sıkan/üzen” unsurların neler olduğu (olumsuz deneyimler); son bölümde ise yaşanan görüşme sürecinde adayı en çok “mutlu eden/sevindiren” unsurların neler olduğu (olumlu deneyimler) sorulmaktaydı. Yanıtlayıcıların ikinci ve üçüncü bölümlerde istenen olumlu ve olumsuz deneyimleri görüşmeyi yapanların genel davranışları, görüşme esnasında adaya sorulan sorular, görüşme sürecinde adayın genel davranışları, görüşme esnasında adayın görüşmecilere yönelttiği sorular, görüşme başlamadan önceki ve görüşmeden sonraki süreçler açısından ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmekteydi. Bir başka deyişle, hem seçme hem de seçilme konumunda olan adayların, bu süreçte hem görüşmecileri hem de kendilerini değerlendirmeleri beklenmekteydi. Böylece, görüşme süreci ile ilgili olarak hem görüşmeciden hem de kendilerinden ne kadar memnun kaldıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Soru formunun öğrencilere dağıtılmasından sonra geçen iki aylık süre içinde, e-posta ile adaylara iki kez hatırlatmada bulunulmuş ve sonuç olarak toplam 42 mezundan³ yanıt alınabilmiştir (yanıtlanma oranı: %51,8). Katılımcılardan elde edilen bulgular içerik açısından incelenerek ve ilgili yazından elde edilen bulgularla beraber değerlendirilerek değişik ifadeler olarak geliştirilmiştir. Böylece iş görüşmelerinin “görüşmeci” ve “aday” boyutlarının adaylar tarafından değerlendirilmesine ve adayların memnuniyet düzeylerini [görüşmeci(ler)den memnuniyet ve kendinden memnuniyet] ortaya çıkarmaya yönelik bir ölçek oluşturulmuştur. Özgün olarak oluşturulan ölçek, yanıtlayıcıların mümkün olduğunca az zamanını almak, ifadeler arasında tutarlılığı sağlamak ve güvenilirliğini artırmak için (Bauer, Truxillo, Sanchez, Craig, Ferrara ve Champion, 2001) 5’li Likert

¹ İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, 2000-2001 eğitim ve öğretim yılı öğrencileri.

² Soru formu hem son derste öğrencilere kağıt çıktı olarak dağıtılmış, hem de öğrencilerin e-posta adreslerine gönderilmişti.

³ Dersi başarı ile tamamlayan 92 öğrenci olmasına rağmen, bunların sadece 81’i o dönemde programı tamamlayarak mezun olabildi.

ölçeği şeklinde yanıtlanması gereken (1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır.

Ölçeğin “görüşmeciyi değerlendirme” [görüşmeci(ler)den memnuniyet] boyutunda 39, “adayların kendi kendilerini değerlendirme” (kendinden memnuniyet) boyutunda 23 ifade bulunmakta idi. Görüşme sürecinin boyutları ile ilgili kısımda verilen kuramsal açıklamalar nedeniyle, ölçeğin “görüşmeci(ler)den memnuniyet” boyutunun “süreç içinde yapılan iş (görev)” ve “görüşmeci(ler) ve aday arasında oluşan ilişkiyi” sorgulamaya yönelik iki faktörde toplanması beklenmekteydi. Benzer şekilde, ölçeğin “kendinden memnuniyet” boyutunun da “adayların sürece hazırlanmaları” ve “doğrudan süreç içinde kendilerini ifade edebilmeleri” ile ilgili ifadelerin yer aldığı iki faktörde toplanması beklenmekteydi.

İfadelerin mümkün olduğunca kısa, basit, anlaşılır bir dille yazılmış olmasına dikkat edilmiş ve yanıtlayıcıların ifadeler üzerinde yeterince düşünmeden yanıtlamalarını engellemek için ifadelerin bir kısmı olumlu, bir kısmı olumsuz olarak ölçekte yer almıştır (Hinkin, 1998).

Oluşturulan ölçeğin sınanması ve gerekiyorsa ifade indirgenmesinin yapılabilmesi (rafine edilebilmesi) için, kapalı uçlu sorulardan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Aynı üniversitede ilgili konularda çalışan iki ayrı akademisyenin soru formunu incelemesinin ardından, pilot bir çalışma gerçekleştirebilmek için, bir başka üniversitenin bir sertifika programında öğrenci olan 28 kişinin soru formunu yanıtlamaları istenmiştir. Pilot çalışma için bir sertifika programı öğrencilerinin seçilmiş olmasının en önemli nedeni, belirtilen öğrencilerin çoğunun iş arama sürecinde olmaları veya halen bir “iş”leri bulunduğu için iş görüşmelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırmaya daha bilinçli yaklaşacakları düşüncesiydi. Öğrencilerden gelen yanıtlar doğrultusunda, anlaşılmayan ifadelerde bazı değişiklikler yapılarak soru formu son haline ulaştırılmıştır.

Ölçek Geliştirme Örnekleme

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında kullanmak amacıyla oluşturulan bu yeni soru formu, hem daha çok adaya ulaşabilmek hem de adaylardan gelen yanıtlardan daha kolay bir veri bankası oluşturabilmek için araştırmacılar tarafından oluşturulan bir internet adresine aktarılmıştır (<http://www.iky.itu.edu.tr>). Soru formu, bir ön yazı ile, araştırmacıların faaliyet gösterdikleri üniversitenin mezunlarının oluşturduğu derneğin üyelerine (İstanbul Teknik Üniversitesi Mezunlar Derneği), Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin isteğe bağlı olarak üye oldukları bir öğrenci grubunun üyelerine (Universiteogrencileri@yahoo.com) ve Türkiye’de faaliyet gösteren ve iş bulma açısından yoğun faaliyetleri olan bir

insan kaynakları sitesinin (RecruitmenTurkey@yahoo.com) üyelerine e-posta adresleri aracılığı ile ulaştırılmıştır.

Gönderilen ön yazı ile araştırmanın amacı hakkında bilgi verilerek “son altı ay” içinde iş görüşmesi yapmış olan kişilerin belirtilen web adresi üzerinden soru formuna ulaşarak yanıtlamaları istenmekteydi. Araştırmaya katılabilecek kişileri “son altı ay içinde iş görüşmesine katılmış olmak” ile kısıtlamanın en önemli nedeni, katılımcıların iş görüşmesi deneyimlerinin çok eski olmaması, böylece unutkanlıktan kaynaklanabilecek sapmaların azaltılmasıydı.

Üniversitelerin kapandığı, dolayısıyla iş görüşmesi süreçlerinin yoğun olarak yaşandığı Mayıs-Temmuz 2002 dönemlerinde veri toplanmaya çalışılmıştır. Belirtilen dönemin sonunda 267 adaydan yanıt alınabilmiştir. Ancak gelen yanıt formlarından bir kısmı, yanıtlayıcı kişiler hiç iş görüşmesine katılmadıkları veya belirtilen süreden daha önceki dönemlerde bu deneyimi yaşamış oldukları için, bir kısmı da çok fazla yanıtlanmamış soru içerdiği için değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, 244 katılımcının yanıtları bu araştırmanın örneklemini olarak kabul edilmiş ve analizler bu 244 soru formu üzerinden gerçekleştirilmiştir⁴.

Ölçeğin İndirgenmesi (Rafinasyonu)

Ölçeğin her iki boyutu içinde yer alan ifadeler hem betimleyici faktör analizi⁵ aracılığıyla hem de ifadeler ile ait oldukları ileri sürülen faktörler arasındaki korelasyon yapısına bakılarak incelenmiş ve bazı ifadeler elenmiştir. Bu analiz sırasında bazı temel psikometrik ölçek geliştirme kurallarından yararlanılmıştır. Klasik psikometrik ölçek geliştirme çalışmalarında ifadelerin faktör yükünün 0,60’tan yüksek bir değerle yalnızca bir faktör üzerine yüklenmiş olması, aynı zamanda, ifadelerin 0,40 değerindeki faktör yükünün altına düşmemesi beklenmektedir. Nunnally’ye

⁴ Araştırmanın başında, ilgili grup üyelerine, araştırmanın amacını belirten kısa bir yazı ile sadece son altı aylık sürede iş görüşmesine katılıp katılmadıkları ve araştırmaya yardımcı olup olamayacakları sorulmuştu. Bu sürecin amacı, iş görüşmesine katılmış ve araştırmanın daha sonraki kısımlarına katılmayı arzu eden adaylardan veri toplamak ve de yanıtlanma oranını hesaplayabilmektir. Ancak, ilk duyurular yapıldıktan sonraki 20 gün içinde geri dönüş oranı düşük olduğu için ikinci duyuruda soru formunun yer aldığı web adresi bütün üyelere gönderilmiş, ayrıca iş görüşmesi sürecine katıldıklarını bildikleri tanıdıklarına da soru formunu yönlendirmeleri rica edilmişti. Böylece daha çok kişiye ulaşılarak, elde edilen bulguların geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. İlgili dönemlerde belirtilen üç gruptaki üye sayısı belli olmasına rağmen, hem belirtilen 6 aylık süre içinde kaç üyenin iş görüşmesine katıldığı ile ilgili bilgilere ulaşılması mümkün olmadığından, hem de bu gruplara üye olmayan pek çok kişiden yanıt alındığından burada yanıtlanma oranı ile ilgili bir şey söylenememektedir.

⁵ Analizler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 11.X aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

göre (1978) bu değer altına düşen ifadeler ölçümlenmeye çalışılan kavrama katkıda bulunmadığı için ölçek taslağından silinmeleri gerekir. Ancak, bu değerlerin çok esnek olduğunu düşünerek daha muhafazakar sınırlar belirleyen araştırmacılar da bulunmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998). Bu çalışma bir ölçek önerisi içerdiğinden, muhafazakar koşulların kullanılmasının ölçek indirgenmesi anlamında daha yararlı olacağı düşünülmüş ve analizler bu düşünce çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin her iki boyutuna da [“görüşmeci(ler)den memnuniyet” ve “kendinden memnuniyet”] *varimax* döndürme yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sırasında faktör sayısına bir kısıt dayatılmamış, özdeğeri 1'in üzerindeki bileşenler seçilmiştir.

“Görüşmeci(ler)den memnuniyet” boyutunu oluşturan 39 ifadeden⁶ ikisi 0,40 üst koşulunu sağlamadığından, 14 ifade de 0,40 değerinden daha yüksek bir yükü birden çok faktöre atandığı için analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu eleme kararında matematiksel boyut dışındaki unsurların anlamlılığı da rol oynamıştır. Daha sonraki aşamada kalan ifadelerin, kuramsal kısımdaki bulgular doğrultusunda, “İfadelerin türetilmesi ve ön-sınama” kısmındaki açıklamalarda belirtilen, beklenen iki faktörü oluşturup oluşturmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için ifadeler ile ait oldukları ileri sürülen faktörler arasında hesaplanan düzeltilmiş korelasyon katsayılarından yararlanılmıştır. Bu katsayıların 0,40 değerinin üzerinde olması ve söz konusu korelasyonun diğer faktörlerle olan korelasyondan daha yüksek olması beklenmektedir. Bu yaklaşımla birinci faktörden bir değişken elenmiş ve 10 ifadeden oluşan bir batarya elde edilmiştir. İkinci faktörü oluşturan ifadelerin tümü söz konusu faktörle yüksek korelasyona sahip olmasına rağmen ifade sayısı anlamında dengeli ve kompakt bir batarya oluşturmak amacıyla en düşük faktör korelasyonuna sahip iki ifadenin elenmesine karar verilmiştir (Buamgartner ve Jan-Benedict, 1996). Sonuç olarak, “görüşmeci(ler)den memnuniyet” boyutu, onar ifadeden oluşan ve kuramsal beklentiler doğrultusunda “*görüşme sürecindeki işten duyulan memnuniyet (GM-F1)*” ve “*görüşme sürecindeki ilişkiden duyulan memnuniyet (GM-F2)*”⁷ olarak adlandırılan iki faktörle tanımlanmıştır (ifadeler için bakınız: Çizelge 2).

⁶ İfadeler, istendiği takdirde araştırmacılardan elde edilebilir.

⁷ Faktörlere verilen isimler konusunda şu konuya dikkat edilmelidir: Ölçek içinde yer alan ifadeler olumsuz olduğu halde, katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile ilgili yorumlar olumsuzluk ifadelerini belirten “memnuniyetsizlik” kavramı üzerinden değil, olumlu bir anlam taşıyan “memnuniyet” kavramı üzerinden açıklanmaya çalışılacağı için ölçek isimleri olumlu ifadelerden seçilmiştir. Bu durumda, ifadeler “1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum” ifadelerine göre yanıtlandığı halde, “memnuniyet” ile ilgili incelemeler “1: Tamamen katılıyorum, 5: Hiç katılmıyorum” durumuna göre yapılacaktır. Yani, ifade ortalamaları 1'e yaklaştıkça “memnuniyet” düzeyi, 5'e yaklaştıkça “memnuniyetsizlik” düzeyi artmaktadır.

Ölçeğin “kendinden memnuniyet” boyutundaki 23 ifadeden hiç biri 0,40 değerindeki faktör yükünün altına düşmemiştir. Ancak, 4 ifade 0,40 değerinden daha yüksek bir yükü birden çok faktöre atandığı ve iki ifade de kavramsal bütünlüğü bozduğu için elenmiştir. Benzer şekilde ifade-faktör korelasyonları hesaplandığında birinci faktörden üç, ikinci faktörden ise iki ifadenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece “kendinden memnuniyet” boyutu altışar ifadeden oluşan ve kuramsal beklentiler doğrultusunda “sürece hazırlanmadan duyulan memnuniyet (KM-F1)” ve “görüşme sırasında kendini ifade edebilmeden duyulan memnuniyet (KM-F2)” olarak isimlendirilen iki faktörle tanımlanmıştır (ifadeler için bakınız: Çizelge 3).

Çizelge 1 ölçeğin gerek “görüşmeci(ler)den memnuniyet” boyutu gerekse “kendinden memnuniyet” boyutu için yapılan istatistiksel analizleri (bulgulayıcı faktör analizi) özetlemektedir. Veriye faktör analizinin uygulanabilirliğini sınamak için önce analiz kapsamına alınacak değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantı hesaplanmış ve ne derece sıfıra yakın olduğu kontrol edilmiştir. İkinci olarak Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örneklem uygunluk ölçütü olarak hesaplanan değerlerin yazında kabul görmüş aralıklar arasında olup olmamasına göre verinin analize uygunluğu belirlenmiştir. Son uygunluk ölçütü olarak da Bartlett küresellik sınavına bakılmıştır. Bu sına ile “korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğu” sıfır önsavı, “eşit değildir” almaşığına karşı sınanmakta ve sıfır önsavının reddedilmesi durumunda verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna varılmaktadır. Çizelge 1’den de görülebileceği gibi, veri, her üç ölçüt açısından da analize uygunluk koşullarını sağlamaktadır.

Ölçeğin “görüşmeci(ler)den memnuniyet” boyutunda iki faktörlü çözüm, veri setindeki toplam değişkenliğin yaklaşık %56’lık bir bölümünü açıklarken, “kendinden memnuniyet” boyutunda iki faktörlü çözüm yaklaşık %50’lik bir açıklama gücüne sahiptir. Değerler ilk bakışta düşük gibi gözük-

ÇİZELGE 1: Ölçeklerin Uygunluk Ölçütleri ve Faktör Yapıları (Bulgulayıcı Faktör Analizi Sonuçları)

	Görüşmeci(ler)den Memnuniyet	Kendinden Memnuniyet
Korelasyon Matrisinin Determinantı	$5,843 \times 10^{-6}$	$5,379 \times 10^{-3}$
KMO Uygunluk Ölçütü	0,921	0,879
Bartlett Küresellik Sınavı		
Barlett Test Değeri	2584,796	1152,177
p-değeri	< 0,001	< 0,001
Aynı Kökenlik (Communality)		
En düşük	0,250	0,342
En yüksek	0,771	0,650
Faktör Sayısı	2	2
Açıklama Gücü (Açıklama yüzdesi)	% 56,43	% 49,23

se de, yazında bu değerlerden daha yüksek açıklama gücüne sahip sonuçlar bulmak çok da olası değildir.

Bulgulayıcı faktör analizinin ardından 20 ifadeli “görüşmecilerden memnuniyet” ölçeği ile 12 ifadeli “kendinden memnuniyet” ölçeği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir⁸. Söz konusu boyutlarda faktörlerin ilişkisiz olması varsayımı çok katı bulunduğundan bu analizler sırasında ilişkili iki faktör yapısı tanımlanmıştır. “Görüşmeci(ler)den memnuniyet” ölçeği için 169 serbestlik derecesindeki χ^2 değeri 427,02, GFI değeri 0,84, CFI değeri 0,90 ve NNFI değeri ise 0,89 olarak bulunmuştur. “Kendinden memnuniyet” ölçeği için 53 serbestlik derecesindeki χ^2 değeri 138,69, GFI değeri 0,91, CFI değeri 0,90 ve NNFI değeri ise 0,88 olarak bulunmuştur. İki faktörlü modellerin uyum iyiliği değerleri bazı istatistikler için tatmin edici görünmese de bir soruna işaret etmemektedir. Bunun geri planında yatan ana neden uyum istatistiklerinin modelin karmaşıklığından olumsuz olarak etkilenmesidir (Bollen, 1989; Bone ve diğerleri, 1989). Ayrıca bulgular çeşitli simülasyon çalışmalarının gösterdiği değerlerle de uyumludur (Anderson ve Gerbing, 1984).

Tahmin edilen standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde (bakınız: Çizelge 2 ve 3), hepsinin 0,4 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir ki bu ölçeğin yakınsaklık geçerliliğine (*convergent validity*) sahip olduğunu kanıtlar. Modifikasyon indeksleri, hiçbir ifadenin ait olduğu iddia edilen faktörün dışında bir faktöre yüklenmesi gerektiğini göstermemektedir. Ayrıca beklenen katsayı değişimlerinin hiçbiri 0,2 değerinin üzerine çıkmamaktadır.

Her iki memnuniyet boyutunu oluşturan faktörlerin ilişkili olduğunu daha önce belirtmiştik. “Görüşmeci(ler)den memnuniyet” boyutunun *görüşme sürecindeki işten duyulan memnuniyet (GM-F1)* ve *görüşme sürecindeki ilişkiden duyulan memnuniyet (GM-F2)* faktörleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,39, “kendinden memnuniyet” boyutunun *sürece hazırlanmadan memnuniyet (KM-F1)* ve *görüşme sırasında kendini ifade edebilmeden memnuniyet (KM-F2)* faktörleri arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,62 olarak hesaplanmıştır. Her iki durumda da korelasyon katsayıları için hesaplanan %90 güven aralığı 1,0 değerini içermediği için ölçeklerin ayırıcı (discriminant) geçerliliğini de sağladığı söylenebilir.

Ölçek Güvenilirliği

Ölçek değerlendirmelerinde bir başka önemli unsur “ölçek güvenilirliği” olmaktadır. Güvenilirlik ölçütü, Cronbach-Alpha en sık kullanılan araç olma

⁸ Doğrulayıcı faktör analizleri LISREL 8,5 ile gerçekleştirilmiştir

özelliğindedir. Çizelge 2 ve 3’de temel bileşenler faktör analizi ile belirlenen görüşme süreci değerlendirme faktörlerinin hesaplanmış güvenilirlik katsayıları yer almaktadır. Nunnally (1978) yeni geliştirilen ölçekler için güvenilirlik ölçütü alt sınırının 0,60 olarak alınabileceğini belirtmesine rağmen, bu çalışmada daha önceki muhafazakar yaklaşım izlenerek, bu değer 0,70 olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, aday memnuniyeti ölçeğinin her iki boyutunun da güvenilirlik sınır değerini geçtiği görülmektedir.

Ölçek Kararlılığı

Ölçek geliştirme süreci ile ilgili dikkate alınması gereken bir başka konu ise bulguları (betimleyici) faktör analizinin temel kısıtı olarak karşılaşılan “ölçek kararlılığı”dır. Yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik durum vb. ölçütlere dayalı olarak oluşan farklı katılımcı grupları ölçekte yer alan ifadeleri anlambilimsel olarak çözümlerken farklı sonuçlara varabilirler. Faktör analizinin söz konusu potansiyel farklılıkları yakalayamaması veya dikkate almaması anlamında kısıtlı olduğu belirtilebilir. Bu nedenle, ölçeğin bulguların faktörlerinin genelleştirilebilirliğini sınamak ve farklı ortamlarda kullanılabilirliğini belirlemek amacıyla ölçek kararlılığı analizleri yapılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, varolan bir modelin başka örneklerde genellenebilir olup olmadığını ortaya çıkarmak yerine sadece oluşturulan ölçeğin sınanması olduğundan anakütle içinde yer aldığı halde yanıt vermeyen kişilerin varlığının oluşturacağı sapma önemsenmeyebilir (Morgan ve Hunt, 1994). Buna rağmen örneğin temsil edebilme gücünü sınamak amacıyla, başka bir deyişle ölçek kararlılığını gösterebilmek amacıyla, Osgood ve arkadaşları (1957) tarafından önerilen yöntemin bir çeşitlemesi bu incelemedeki veri setine de uygulanmıştır. Bu aşamada, ilk adımda olduğu gibi, *varimax* döndürme yöntemi uygulanmış ve faktör sayısına herhangi bir kısıt dayatılmamıştır. Osgood ve diğerleri (1957), nitel ve nicel olmak üzere iki ana karar kriteri grubu tanımlamaktadırlar. Nicel incelemede benzer faktörler arasındaki korelasyonların tek tek hesaplanması önerilmektedir. Ancak, bu çok zaman aldığı için yazında pek kullanılmamaktadır. Bu çalışmada da, belirtilen nedenden ötürü, nitel sınamaya yetinilmiştir. Tekrarlanan temel bileşenler faktör analizi sonuçlarının “nitel” incelemesinde ölçeğin sağlaması gereken koşullar şu şekilde sıralanabilir: Tüm iterasyonlar sonucunda elde edilen (1) faktör sayısının, (2) faktör yapısının ve (3) faktör yüklerinin aynı kalması. Faktör yüklerinin kararlılığı için mutlak eşitlik gerekmemekte, aşağı yukarı benzer olması da yeterli sayılmaktadır. Bunların yanı sıra, faktör yapısının açıkladığı değişkenliğin de değişmemesi sık kullanılan bir gösterge olmaktadır (benzer

ÇİZELGE 2: Aday Memnuniyetinin “Görüşmeci(ler)den Memnuniyet” Boyutu İçin Standardize Edilmemiş Faktör Yapısı (Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları)

Faktör / İfade	Faktör Yüğü	Std. Hata	t- değeri
<i>GM-F1: Görüşme Sürecindeki İşten Duyulan Memnuniyet (0,9118)^x</i>			
E5- Görüşmeci(ler), görüşme yapma konusunda isteksiz bir görünüm sergiledi(ler)	1,00	-	-
E10- Görüşmeci(ler) programlanmış bir robot gibi hareket etti(ler)	1,06	0,06	16,40
E14- Görüşme, görüşmeci(ler) için sanki “angarya” bir işti	1,03	0,07	15,74
E13- Görüşmecinin / görüşmecilerin yüzünde “yorgunluk” ve “bıkkınlık” ifadesi vardı	0,95	0,06	15,54
E7- Görüşmeci(ler) işlerini çok mekanik bir şekilde yapıyorlardı	1,06	0,07	14,84
E9- Görüşmeci(ler) soğuk davranarak adeta kendisinin (kendilerinin) seçici olduğunu hissettirdi(ler)	1,13	0,07	15,05
E1- Benimle görüşme yapan kişi(ler) / görüşmeci(ler) bana yeterince ilgi ve alaka göstermediler	0,81	0,07	11,67
E4- Görüşmecinin / görüşmecilerin “görüşme süreci” ve “görüşme yöntemleri” konusunda bilgi düzeyleri düşüktü	0,92	0,08	11,11
E16- Görüşmeci(ler), kuruma daha önce vermiş olduğum bilgilerden habersiz idiler	0,75	0,08	9,80
E12- O kadar uzun bir görüşme süreci yaşandı ki, bir an önce bitmesini istedim	0,44	0,07	6,56
<i>GM-F2: Görüşme Sürecindeki İlişkiden Duyulan Memnuniyet (0,9019)^x</i>			
E28- Görüşmeye başlangıç sorusu profesyonellikten uzak idi	1,00	-	-
E35- Bazı sorularda yanıımı tam olarak bitirmemi beklemediler	0,94	0,09	10,60
E29- Daha önceden tasarlanmış ve beni daha iyi tanımaya yönelik sorular sorulmadı	1,24	0,11	11,62
E37- Hakkımda karşımdaki kişiye yeterli bilgiyi verebilecek kadar soru sorulmadı	1,22	0,10	12,31
E42- Görüşmeci(ler) sürekli sözlerime müdahale etti(ler)	0,62	0,07	9,22
E34- Görüşme sürecinde aynı soruları bir kaç kez yanıtlamak zorunda kaldım	0,78	0,09	8,77
E32- Bana yöneltilen soruların doğru şeyi ölçtüğüne inanmıyorum	1,25	0,10	11,89
E46- Görüşmeci(ler) görüşme sürecinde bana bazı konularda bilgi vermediler	0,95	0,10	9,49
E26- Görüşmecinin / görüşmecilerin bu işi isteksizce yaptıkları izlemine kapıldım	0,93	0,08	11,64
E50- Benimle gerçekten ilgilendiklerini hissettim ®	0,77	0,08	9,10

^x: Cronbach Alpha değeri, ® Ters kodlanmış ifade

bir uygulama için bakınız: Aaker, 1997). “Nicel” olarak yapılan incelemede ise gerek koşul, oluşan benzer faktörler arasındaki ortalama korelasyonun 0,90 değerinin üzerinde olmasıdır (Everett, 1983).

Bu çalışmada ölçek kararlılığını sınamak için tüm olası demografik kırılımlar yerine rastsal alt örneklemelerin seçilmesi yoluna gidilmiştir. Bu yolun seçilmesinin nedeni şöyle açıklanabilir. “Görüşmeci(ler)den memnuniyet” ve “kendinden memnuniyet” ölçekleri sırasıyla 20 ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi, p -boyutlu uzayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmak için, genellikle ifade sayısının üç veya dört katı kadar gözleme ihtiyaç duyar (Hair ve diğerleri, 1997). Tüm olası demografik kırılımlarda bu kuralın sağlanması olanaklı değildir. Bu nedenle, seçilen rastsal alt örneklemelerin büyüklüğü, en az üç katı kuralı gözetilerek, yaklaşık %75 değerine sabitlenmiş ve 100 alt

ÇİZELGE 3: Aday Memnuniyetinin “Kendinden Memnuniyet” Boyutu İçin Standardize Edilmemiş Faktör Yapısı (Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları)

Faktörler / İfadeler	Faktör Yüğü	Std. Hata	t-değeri
<i>KM-F1: Sürece Hazırlanmadan Duyulan Memnuniyet (0,7863)^x</i>			
F11- Görüşme için daha iyi hazırlanmalıydım	1,00	-	-
F15- Bazı sorulara önceden hazırlanmış olsaydım daha iyi olabilirdi	0,94	0,08	11,74
F8- Görüşme sırasında çok heyecanlı idim	0,56	0,08	6,97
F13- Bazı sorulara yanıt verme süresini uzattım	0,62	0,07	8,48
F10- Kurum hakkında önceden bilgiye sahip olsaydım daha başarılı olabilirdim	0,64	0,07	9,25
F14- Gereksiz detaylar üzerinde durarak fazla konuştum	0,44	0,06	6,99
<i>KF-2: Görüşme Sırasında Kendini İfade Edebilmeden Duyulan Memnuniyet (0,7891)^x</i>			
F23- Başarısız bir görüşme deneyimi yaşadım	1,00	-	-
F17- Bu görüşme sürecinde iş ile ilgili gerçek bilgi, yetenek ve niteliklerimi gösteremedim	1,21	0,11	10,85
F20- O işi istediğimi ve iş için uygun olduğumu yeterince anlatabilme olanağım olmadı	0,95	0,10	9,52
F21- Kendimi görüşme sürecinde iyi ifade edebildiğimi düşünüyorum [®]	0,79	0,10	8,20
F2- Görüşmeciye / görüşmecilere hiç soru sorma ihtiyacı duymadım	0,61	0,10	6,41
F7- Görüşmeyi kısa kesmek için elimden geleni yaptım	0,55	0,08	7,22

^x: Cronbach Alpha değeri, [®] Ters kodlanmış ifade

örneklem seçilerek tümüne temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda “görüşmecilerden memnuniyet” boyutunda da, “kendinden memnuniyet” boyutunda da faktör sayısının tam olarak kararlı olduğu bulunmuştur. Ölçeğin her iki boyutu da faktör sayısı açısından kararlı olduğu gibi faktör yapısı olarak da tutarlı kalmakta, faktör yükleri ise önemsiz (ihmal edilebilir) bir dalgalanma sergilemektedir. Kararlı faktör yapıları ilk temel bileşenler faktör analizi ile açıklanan değişkenlik oranından küçük sapmalar yaparak dalgalanmaktadır.

Ölçek Geçerliliği

Ölçek geçerliliği belki de bu tür çalışmaların en önemli aşamasıdır, çünkü bir ölçeğin etkinliğinin kanıtlanamaması halinde, çalışma hiçbir anlam ifade etmez (geniş bir tartışma için bakınız: Peter, 1981; Fayers ve Hand, 2002).

Bu çalışmada geliştirilmeye çalışılan ölçek içinde yer alan ifadeler tamamıyla, iş görüşmesi yapmış olan kişilerin deneyimlerini standart bir soru formu aracılığı ile paylaşımları sonucunda ve konu ile ilgili yazında yer alan araştırma sonuçlarından yararlanılarak oluşturulduğundan, ölçeğin her iki boyutunun da içerik açısından geçerli olduğu düşünülmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988; Bagozzi ve diğerleri, 1991; Ahire ve diğerleri, 1996). Ancak, istatistiksel yöntemler ile de ölçeğin geçerliliğini göstermek uygun olacaktır. Yazındaki istatistiksel yöntemler, değişkenler-arası veya ölçekler-arası korelasyon yapısına dayanmaktadır. Bu çalışmada önerilen ölçeğin her iki boyutunun da mantıksal (*nomological*) geçerliliği bazı önsav sınamaları yapılarak gösterilmektedir.

Ölçeğin mantıksal geçerliliğini göstermek amacıyla kuramsal bulgular doğrultusunda beklenen sonuçların ölçekte yansımalarını gösterip göstermediği incelenmektedir. Bu incelemede, bazı önsav sınamaları ile ölçeğin beklenen sonuçları doğurup doğurmadığı kontrol edilir. Mantıksal geçerlilik analizi için bu çalışmada “görüşmeci(ler)den memnuniyet” boyutunun arka planında yatan unsurlarla ilgili beklentiler için dört açıklayıcı değişken kullanılmıştır. Bunlar, sırasıyla, (i) kuruluşun büyüklüğü,

ÇİZELGE 4: Ölçek Kararlılığı

	Görüşmeci(ler)den Memnuniyet	Kendinden Memnuniyet
Faktör sayısı kararlılık oranı	%100	%100
Faktör sayısı	Kararlı	Kararlı
Faktör yapısı	Tutarlı	Tutarlı
Faktör yükleri	Önemsiz dalgalanma	Önemsiz dalgalanma
Açıklanan değişkenliğin kararlılığı	İhmal edilebilir sapmalar	İhmal edilebilir sapmalar

(ii) kuruluş ile önceden iletişim kurulup kurulmadığı, (iii) adayın iş arama sürecinde deneyimli olup olmadığı ve (iv) gerçekleşen sonuç veya sonuç beklentisi olarak belirtilebilir. Bu değişkenlerin kullanılma gerekçeleri ve sınama amacıyla türetilen önsavlar şöyle açıklanabilir: Büyük ve kurumsallaşma sürecini tamamlamış kuruluşlarda görüşmeci pozisyonunda olan kişilerin görevlerini profesyonel bir biçimde yapacakları ve görüşme sürecinde adayların sürecin yönlendirilmesi konusundaki beklentilerini karşılayacakları için bu tür kuruluşlarda adayların görüşmecilerden memnuniyet düzeylerinin yüksek olması beklenebilir. Oysa, küçük kuruluşlarda görüşmeciler iş görüşmesi sürecini olması gereken kurallar çerçevesinde yürütmektense kendi bilgi ve birikimlerine bağlı olarak daha sezgisel yöntemlerle yürütebilirler. Bu durumda, adayların sürece yönelik beklentileri karşılanamayacağı, hatta süreç içinde bir çok hata olarak değerlendirilebilecek unsur ön plana çıkabileceği için görüşmecilerden duyulan memnuniyet düzeyi düşük olabilir. Bu düşüncelere bağlı olarak kuruluşun büyüklüğü ile görüşmecilerden memnuniyet arasında anlamlı ilişkiler olabileceği varsayılmıştır. Önceden iletişim kurulan işletmelerde adaylar ile kuruluş temsilcileri arasında olumlu bir iletişim sağlanmış olacağı ve buna bağlı olarak adaylar kuruluşa iş için başvuracakları (Turban ve Dougherty, 1992; Posthuma, Morgeson ve Champion, 2002) için görüşme sürecinde adayların görüşmecilerden memnuniyet düzeylerinin yüksek olacağı düşünülmektedir. İş arama süreci konusunda deneyimli olan adayların görüşme sürecinde görüşmecileri etkilemeleri ve süreci kendileri lehine çevirmeleri daha kolay olabileceğinden görüşme süreci sonucunda görüşmecilerden duyulan memnuniyet düzeyinin yüksek olması beklenmektedir. Ayrıca, görüşme sürecinin kendileri açısından iyi geçtiğini düşünen ve buna bağlı olarak iş teklifi almayı ümit eden adayların görüşme sürecinde görüşmecilerin sergiledikleri performanstan memnuniyet düzeyleri de yüksek olabilir.

Yapılan sınamalarda, kuruluşun büyüklüğü değişkeni haricindeki tüm değişkenler için belirlenen önsavlar istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermiştir. Bu sonuçlar şu şekilde özetlenebilir: Görüşme yaptığı kurumla daha önceden kurulmuş bir ilişkiye sahip adayların, diğerlerine oranla, “görüşme sürecindeki işten duyulan memnuniyet” düzeyleri daha yüksek olmaktadır ($t=1,769$, $df=236$, $p<0,078$). İş arama süreci konusunda deneyimli olan adayların, deneyimi az olan veya hiç olmayan adaylara kıyasla “görüşme sürecindeki işten duyulan memnuniyet” düzeyleri ($t=2,093$, $df=237$, $p<0,037$) ve “görüşme sırasında kendilerini ifade edebilmekten” duydukları memnuniyet ($t=1,706$, $df=226$, $p<0,089$) daha yüksek düzeyde bulunmaktadır. Görüşmenin gerçekleşen veya beklenen sonucu olumlu olan adayların hem “görüşme sürecindeki işten duyulan memnuniyet” ($t=-4,813$, $df=226$, $p<0,000$), hem de süreç sırasında “kendilerini ifade edebilmekten” duydukları memnuniyet ($t=-2,377$, $df=226$,

ÇİZELGE 5: Aday Memnuniyetinin Görüşmeci(ler)den Memnuniyet Boyutu İfade Ortalamaları

Faktör / ifade	Ortalama	Standart Sapma
<i>GM-F1: Görüşme Sürecindeki İştenden Duyulan Memnuniyet</i>	1,989	0,790
E5- Görüşmeci(ler), görüşme yapma konusunda isteksiz bir görünüm sergiledi(ler)	1,873	0,967
E10- Görüşmeci(ler) programlanmış bir robot gibi hareket etti(ler)	1,914	1,056
E14- Görüşme, görüşmeci(ler) için sanki "angarya" bir işti	1,959	1,050
E13- Görüşmecinin / görüşmecilerin yüzünde "yorgunluk" ve "bıkkınlık" ifadesi vardı	1,902	0,976
E7- Görüşmeci(ler) işlerini çok mekanik bir şekilde yapıyorlardı	2,131	1,129
E9- Görüşmeci(ler) soğuk davranarak adeta kendisinin (kendilerinin) seçici olduğunu hissettirdi(ler)	2,123	1,186
E1- Benimle görüşme yapan kişi(ler) / görüşmeci(ler) bana yeterince ilgi ve alaka göstermediler	1,902	1,018
E4- Görüşmecinin / görüşmecilerin "görüşme süreci" ve "görüşme yöntemleri" konusunda bilgi düzeyleri düşüktü	2,357	1,197
E16- Görüşmeci(ler), kuruma daha önce vermiş olduğum bilgilerden habersiz idiler	1,996	1,067
E12- O kadar uzun bir görüşme süreci yaşandı ki, bir an önce bitmesini istedim	1,770	0,879
<i>GM-F2: Görüşme Sürecindeki İlişkiden Duyulan Memnuniyet</i>	2,283	0,819
E28- Görüşmeye başlangıç sorusu profesyonellikten uzak idi	2,213	1,100
E35- Bazı sorularda yanıtları tam olarak bitirmemi beklemediler	2,091	1,079
E29- Daha önceden tasarlanmış ve beni daha iyi tanımaya yönelik sorular sorulmadı	2,780	1,312
E37- Hakkımda karşımdaki kişiye yeterli bilgiyi verebilecek kadar soru sorulmadı	2,571	1,220
E42- Görüşmeci(ler) sürekli sözlerime müdahale etti(ler)	1,837	0,814
E34- Görüşme sürecinde aynı soruları bir kaç kez yanıtlamak zorunda kaldım	2,267	1,076
E32- Bana yöneltilen soruların doğru şeyi ölçtüğüne inanmıyorum	2,568	1,286
E46- Görüşmeci(ler) görüşme sürecinde bana bazı konularda bilgi vermediler	2,419	1,224
E26- Görüşmecinin / görüşmecilerin bu işi isteksizce yaptıkları izlemine kapıldım	1,911	0,981
E50- Benimle gerçekten ilgilendiklerini hissettim ®	2,094	1,023

® Ters kodlanmış ifade

$p < 0,018$) düzeyi görüşmenin sonucu veya sonuç beklentisi düşük olan adaylara kıyasla daha yüksek bir düzeyde bulunmaktadır.

“Kendinden memnuniyet” boyutundaki faktörlerin bağımlı değişken olduğu sınamalarda da dört tip açıklayıcı değişken kullanılmıştır: (1) görüşmenin sonucu belli ise bunun olumlu olup olmadığı, (2) görüşme sonucu belli değilse adayın görüşme sonucu ile ilgili beklentisi, (3) adayın daha önce görüşme deneyimi yaşayıp yaşamadığı ve (4) adayın iş arama sürecinde deneyimli (bilgili) olup olmadığı. Yukarıda belirtilen açıklayıcı değişkenlere bağlı olarak kuramsal beklentiler doğrultusunda çeşitli önsavlar sınanmıştır⁹. Bu değişkenlerden türetilen önsavlar şöyle açıklanabilir: Görüşme sonucu olumlu ise adaylar görüşme sürecinde sergiledikleri performanstan memnun olduklarını, yani hem görüşmeye iyi hazırlandıklarını hem de görüşme sırasında kendilerini iyi ifade edebildiklerini ve buna bağlı olarak olumlu bir sonuçla karşılaştıklarını, iş teklifi aldıklarını düşünebilirler. Görüşme sonucunun belli olmadığı ancak adayların sonuç ile ilgili beklentilerinin olumlu olduğu durumlarda da aynı ilişki söz konusu olacaktır; sonuç konusunda olumlu düşüncelere sahip olan adayların süreç içinde sergiledikleri tutum ve davranışlardan memnuniyet düzeyleri de yüksek olacaktır. Daha önceden görüşme deneyimi yaşamış ve görüşme süreçleri konusunda bilgi birikimine sahip olan adayların bu deneyimlerinden yola çıkarak görüşme sürecinde sergiledikleri performans daha yüksek olacak, dolayısıyla kendilerinden memnuniyet düzeyleri de artacaktır. Benzer şekilde iş arama süreci ile ilgili deneyimi (Rynes et. al., 1991) olan adaylar doğrudan iş ve kuruluş ile ilgili bilgiler üzerine odaklanacaklarından (Larsen ve Phillips, 2002) ve süreç içinde kendilerinden kaynaklanabilecek hata kaynaklarını en aza indirgeyebilmek için çaba harcayacaklarından görüşme sürecinde kendi tutum ve davranışlarından memnun olma düzeyleri diğer adaylardan daha yüksek düzeylerde olabilecektir.

Yapılan sınamalarda, ikinci (görüşme sonucu belli değilse adayın görüşme sonucu ile ilgili beklentisi) ve üçüncü değişken (adayın daha önce görüşme deneyimi yaşayıp yaşamadığı) ile ilgili önsavlar için istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Saha çalışması sırasında henüz görüşme sonucu belli olmayan adaylar diğerlerine oranla kendilerini ifade edemediklerini düşünmekte, *görüşme sırasında kendini ifade edebilmekten duyulan memnuniyet* düzeyleri düşük olmaktadır ($t = -2,917$, $df = 75$, $p < 0,005$). Görüşme deneyimine sahip olmayan veya deneyimi kısıtlı olan adayların deneyimli olanlarla karşılaştırıldığında *sürece hazırlanmaktan duydukları memnuniyet* daha düşük düzeyde bulunmaktadır ($t = 1,898$, $df = 226$, $p < 0,059$). İncelemeye dahil edilen birinci (görüşmenin sonucu belli ise bunun olumlu olup olmadığı) ve dördüncü değişken (adayın iş arama sürecinde deneyimli /

⁹ Bu adımda gerçekleştirilen sınamalarda her gözlem için ölçek boyutlarını oluşturan değişkenlerin ortalaması alınmıştır.

bilgili olup olmadığı) ile ilgili olarak sınama yapılan hiç bir önsavın istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermemesi olası moderatör değişkenlerin varlığından kaynaklanıyor olabilir.

Önsav sınamaları sonucunda elde edilen bulgulara göre, geliştirilen ölçeğin kuramsal beklentiler doğrultusunda sonuçlar verdiği, dolayısı ile geçerli olarak kabul edilebileceği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, adayların görüşme süreci ile ilgili memnuniyetlerini ortaya çıkarmaya yönelik bir ölçek geliştirebilmektir. Aday memnuniyetini ölçebilmek için, kuramsal bulgulardan yararlanılarak, “görüşmeci(ler)den” ve “kendinden” memnuniyet boyutları ayrı ayrı incelemeye dahil edilmiştir. Geliştirilen iki boyutlu ölçeğin istatistiksel olarak anlamlı, geçerli ve güveni-

ÇİZELGE 6: Aday Memnuniyetinin Kendinden Memnuniyet Boyutu İfade Ortalamaları

Faktör / ifade	Ortalama	Standart Sapma
KM-F1: Sürece Hazırlanmadan Duyulan Memnuniyet	2,211	0,762
F11- Görüşme için daha iyi hazırlanmalıydım	2,259	1,170
F15- Bazı sorulara önceden hazırlanmış olsaydım daha iyi olabilirdi	2,425	1,202
F8- Görüşme sırasında çok heyecanlı idim	2,335	1,167
F13- Bazı sorulara yanıt verme süresini uzattım	2,262	1,065
F10- Kurum hakkında önceden bilgiye sahip olsaydım daha başarılı olabilirdim	1,961	1,029
F14- Gereksiz detaylar üzerinde durarak fazla konuştum	1,970	0,914
KM-F2: Görüşme Sırasında Kendini İfade Edebilmeden Duyulan Memnuniyet	2,146	0,731
F23- Başarısız bir görüşme deneyimi yaşadım	1,923	1,031
F17- Bu görüşme sürecinde iş ile ilgili gerçek bilgi, yetenek ve niteliklerimi gösteremedim	2,335	1,192
F20- O işi istediğimi ve iş için uygun olduğumu yeterince anlatabilme olanağım olmadı	2,276	1,090
F21- Kendimi görüşme sürecinde iyi ifade edebildiğimi düşünüyorum ®	2,240	1,068
F2- Görüşmeciye / görüşmecilere hiç soru sorma ihtiyacı duymadım	1,751	0,840
F7- Görüşmeyi kısa kesmek için elimden geleni yaptım	2,330	1,041

® Ters kodlanmış ifade

lirliğe sahip olduğu ve de kuramsal beklentiler doğrultusunda sonuçlara ulaştırabildiği bir dizi istatistiksel analiz ile gösterilmiştir. Ölçeğin hem görüşmeci(ler)den memnuniyet hem de kendinden memnuniyet boyularındaki faktörlerden de belirgin bir memnuniyetsizlik olmamasına rağmen (bakınız: Çizelge 5 ve 6), memnuniyet düzeylerinin de pek yüksek olmadığı ve birbirine yakın düzeylerde buldukları anlaşılmaktadır.

Her ne kadar, bu çalışmada geliştirilen ölçeğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkarıldı ise de, ölçeğin sınanması için sadece bir kez veri toplanmıştır. Bundan sonra yapılacak bir araştırma ile tekrar veri toplanarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik derecelerinin yeniden sınanması ile hem işletme yazınına, hem geliştirilen ölçeği kullanarak adayların iş görüşmesi sürecindeki eğilimlerini ve beklentilerini öğrenmek isteyen uygulamacılara, hem de iş görüşmesi süreçlerinde adayların genel tutum ve eğilimlerini anlamak isteyen ve bu çerçevede kendini daha fazla tanımak isteyen adaylara daha fazla katkıda bulunulabilecektir.

Bu çalışmada, ilgili yazındaki bir çok incelemede olduğu gibi (Bauer ve diğerleri 2001; Posthuma, Morgeson ve Champion, 2002) öğrencilere görüşmeci ve aday rolleri oynatılarak veri toplanmayıp, gerçek iş görüşmesi deneyimi yaşamış kişilerden veri toplanması yöntemi benimsenmiştir. Böylece elde edilen sonuçlar doğrudan gerçek adaylar ile ilgili bulgular olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özelliği ile araştırmanın ilgili yazındaki bir boşluğu gidermeye katkıda bulunacağı umulmaktadır.

Araştırma verilerinin toplandığı dönem, Türkiye açısından ekonomik belirsizliklerin yüksek olduğu, buna bağlı olarak kuruluşların ürün ve hizmetlerine olan talep daralması nedeni ile işgören sayılarını azalttıkları, dolayısıyla işsizlik oranının yüksek olduğu¹⁰ bir dönem olma özelliğini taşımaktadır. İşsizlik oranının yüksek olduğu dönemlerde, kuruluşlar, çalıştırmak istedikleri sayı ve nitelikteki işgörene daha rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Eleman seçme ve iş görüşmesi süreçlerinde de, adaylara kolayca ulaşabilme rahatlığının getirdiği bir yansıma olabilir. Oysa, işsizlik oranının düşük olduğu ülkelerde iyi elemanları kuruluşa çekme konusunda daha büyük bir rekabet yaşanmakta, dolayısı ile kuruluşlar için eleman seçme süreçlerine daha fazla önem verilmektedir (Ryan ve Ployhart, 2000; Ferris, Berkson ve Harris, 2002). Ayrıca, ülkelerin ekonomik özelliklerinin yanında sosyal ve kültürel özellikleri de eleman seçme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Nitekim, Ryan ve arkadaşları da (1999), 20 farklı ülkede gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda, ülkelerin eleman seçme süreçleri konusunda farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmışlardı. Bu nedenlerle, araştırmanın güçlü yönlerine ve geliştiren ölçeğin istatistiksel olarak anlamlı,

¹⁰ Devlet İstatistik Enstitüsü'nün Hane Halkı İşgücü Anketi 2002 verilerine göre Türkiye'deki işsizlik oranı %10,6'dır (DİE, 2003).

güvenilir ve geçerli olmasına rağmen, elde edilen bulguların genellenebilirliği konusunda dikkatli olunmalıdır. Bu ülke koşullarında geliştiren ölçeğin, işsizlik oranları daha düşük olan, dolayısı ile istenen nitelikteki adaylara ulaşabilmenin daha güç olduğu dönemler ve/veya ülkeler için de geçerli olup olmayacağıının, benzer araştırmaların başka kültür ve ekonomik koşullarda veya ekonomik belirsizliklerin daha düşük olduğu dönemlerde sınanması ile ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Araştırmanın eleştiriye açık bir başka yönü de, özellikle ölçeğin kendi kendini değerlendirme boyutu ile ilgili verilerin adayların kendilerinden elde edilmesidir. Ancak, benzer araştırmalarda bu yöntemin, başkalarının değerlendirmesinden daha az sapmalı sonuçlar verebileceği konusundaki görüşlere katılarak bu yöntem tercih edilmiştir (Hogan, 1991; Stevens ve Kristof, 1995; Kristof-Brown, Barrick ve Franke, 2002).

Bundan sonra, aday memnuniyeti boyutlarına etki eden unsurların ve de sürecin olumlu ve olumsuz sonuçlarının birlikte değerlendirildiği, neden-sonuç ilişkisini yansıtan bir model oluşturularak sınanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356.
- Ahire, S. L., Golhar, D. Y. ve Waller, M. A. 1996. Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*, 27(1): 23-56.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. 1984. The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49: 155-173.
- Armstrong, J. S. ve Overton, T. 1977. Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14: 396-402.
- Arvey, R. D. ve Campion, J. E. 1982. The employment interview: A summary and review of recent research. *Personnel Psychology*, 35: 281-322.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. ve Philips, L. W. 1991. Assessing construct validity in organisational research. *Administrative Science Quarterly*, 36: 421-458.
- Barber, A. E. 1998. *Recruiting Employees*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Bauer, T. N., Truxillo, D. M., Sanchez, R. J., Craig, J. M., Ferrara, P. ve Campion, M. A. 2001. Applicant reactions to selection: Development of the selection procedural justice scale (SPJS). *Personnel Psychology*, 54(2):387-419.
- Bollen, K. A. 1989. *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bone, P. F., Sharma, S. ve Shimp, T. A. 1989. A Bootstrap procedure for evaluating goodness-of-fit indices of structural equation and confirmatory factor models. *Journal of Marketing Research*, 26: 105-111.
- Buamgartner, H. ve Jan-Benedict, E. M. S. 1996. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 121-137.
- Breaugh, J. A. 1992. *Recruitment: Science and practice*. Boston: PWS-Kent.

- Breaugh, J. A. ve Starke, M. 2000. Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26 (3): 405-434.
- Chapman, D. S. ve Rowe, P. M. 2001. The impact of videoconference technology, interview structure, and interviewer gender on interviewer evaluations in the employment interview: A field experiment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74 (3): 279-298.
- Clark, T. 1993. Selection methods used by executive search consultancies in four European countries: A survey and critique. *International Journal of Selection and Assessment*, 1: 41-49.
- Connerley, M. L. ve Rynes, S. L. 1997. The influence of recruiter characteristics and organizational recruitment support on perceived recruiter effectiveness: Views from applicants and recruiters. *Human Relations*, 50: 1563-1586.
- DiE. 2003. <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/ISGUCU/070303tg.gif>.
- Dipboye, R. L. 1992. **Selection interviews: Process perspectives**. Cincinnati: South-Western.
- Everett, J. E. 1983. Factor comparability as a means of determining the number of factors and their rotation. *Multivariate Behavioral Research*, 18: 197-218.
- Fayers, P. M. ve Hand, D. J. 2002. Causal variables, indicator variables, and measurement scales: An example from quality of life. *Journal of the Royal Statistical Society*, 165: 233-261.
- Ferris, G. R., Berkson, H. M. ve Harris, M. M. 2002. The recruitment interview process-persuasion and organization reputation promotion in competitive labour market. *Human Resource Management Review*, 12: 359-375.
- Gerbing, D. ve Anderson, J. 1988. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25: 186-192.
- Gilliland, S. W. 1994. Effects of procedural and distributive justice on reactions to a selection system. *Journal of Applied Psychology*, 79: 691-701.
- Gilmore, D. C. 1989. Applicant perceptions of simulated behavior description interviews. *Journal of Business and Psychology*, 3: 279-288.
- Gilmore, D. C. ve Ferris, G. R. 1989. The effects of applicant impression management tactics on interviewer judgments. *Journal of Management*, 15: 557-564.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, M. M. 1989. Reconsidering the employment interview: A review of recent literature and suggestions for future research. *Personnel Psychology*, 42: 691-726.
- Hinkin, T. R. 1998. A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1: 104-121.
- Hough, L. M., Oswald, F. L. 2000. Personnel selection: Looking toward the past. *Annual Review of Psychology*, 51: 631-664.
- Kacmar, K. M, Carlson, D. S. 1999. Effectiveness of impression management tactics across human resource situations. *Journal of Applied Social Psychology*, 29: 1293-1315.

- Kacmar, K. M, Delery, J. E. ve Ferris, G. R. 1992. Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment interview decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 22: 1250-1272.
- Kirkwood, W. G. ve Ralston, S. M. 1996. Ethics and teaching employment interviewing. *Communication Education*, 45(2): 167-179.
- Kirkwood, W. G. ve Ralston, S. M. 1999. Inviting meaningful applicant performances in employment interviews. *The Journal of Business Communication*, 36(1): 55-76.
- Kristof-Brown, A. L., Barrick, M. ve Franke, M. 2002. Applicant impression management: Dispositional influences and consequences for recruiter perceptions of fit and similarity. *Journal of Management*, 28(1): 27-46.
- Liden, R. C, Martin, C. L, Parsons, C. K. 1993. Interviewer and applicant behaviors in employment interviews. *Academy of Management Journal*, 36: 372-386.
- Lissitz, R. W. ve Green, S. B. 1975. Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach. *Journal of Applied Psychology*, 60: 10-13.
- Marshall, G. W., Stone, T. H. ve Jawahar, I. M. 2001. Selection decision making by sales managers and human resource managers: Decision impact, decision frame and time of valuation. *The Journal of Personnel Selling and Sales Management*, 21(1): 19-28.
- Martin, C. ve Nagao, D. 1989. Some effects of computerized interviewing on job applicant responses. *Journal of Applied Psychology*, 74(1): 72-80.
- Maurer, S. D., Howe, V., Lee, T. W. 1992. Organizational recruiting as marketing management: An interdisciplinary study of engineering graduates. *Personnel Psychology*, 45: 807-833.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory*. New York: Mc-Graw-Hill, Inc.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. ve Tannenbaum, P. H. 1957. *The measurement of meaning*. Chicago: University of Illinois Press.
- Parsons, C., Cable, D. ve Wilkerson, J. M. 1999. Assessment of applicant work values through interviews: The impact of focus and functional relevance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72 (4): 561-566.
- Peter, J. P. 1981. Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18: 113-145.
- Posthuma, R. A., Morgeson, F. P. ve Campion, M. A. 2002. Beyond employment interview validity: A comprehensive narrative review of recent research and trends over time. *Personnel Psychology*, 55(1): 1-81.
- Powell, G. N. 1991. Applicant reactions to the initial employment interview: Exploring theoretical and methodological issues. *Personnel Psychology*, 44: 67-83.
- Ralston, S. M. ve Kirkwood, W. G. 1995. Overcoming managerial bias in employment interviewing. *Journal of Applied Communication Research*, 23: 75-92.
- Ralston, S. M. ve Kirkwood, W. G. 1995. The trouble with applicant impression management. *Journal of Business and Technical Communication*, 13: 190-207.

- Robertson, I. T. ve Smith, M. 2001. Personnel selection. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4): 441- 448.
- Ryan, A. M. ve Ployhart, R. E. 2000. Applicants' perceptions of selection procedures and decisions: A critical review and agenda for the future. *Journal of Management*, 26(3): 565-606.
- Rynes, S. L. 1991. Recruitment, job choice, and post hire consequences: A call for new research directions. Dunnette, M.D., Hough L.M. (Der.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed.), Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.
- Rynes, S. L., ve Connerley, M. L. 1993. Applicant reactions to alternative selection procedures. *Journal of Business and Psychology*, 7: 261-277.
- Salgado, J. F. 1999. Personnel selection methods. Cooper, C.L. ve Robertson, I.T. (Der.), *International Review of Industrial and Organisational Psychology*. New York: Wiley.
- Schmitt, N. 1976. Social and situational determinants of interview decisions: Implications for the employment interview. *Personnel Psychology*, 29: 79-101.
- Steiner, D. D. ve Gilliland, S. W. 1996. Fairness reactions to personnel selection techniques in France and the United States. *Journal of Applied Psychology*, 81: 134-141.
- Turban, D. B. ve Dougherty, T. M. 1992. Influences of campus recruiting on applicant attraction to firms. *Academy of Management Journal*, 35: 739-765.
- Wanous, J. P. 1973. Effects of a realistic job preview on job acceptance, job attitudes, and job survival. *Journal of Applied Psychology*, 58: 327-332.

Fatma Küskü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda Doçent olarak görev yapmaktadır. Çalışan memnuniyeti, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çevreye yönelik sorumlulukları ve insan kaynakları yönetiminin değişik alanları ile ilgilenmektedir. Adres: İTÜ, İşletme Fakültesi, 34367, Maçka, İstanbul; Tel: 0212 293 13 00 – 2004; Fax: 0212 240 72 60, E-posta: fatma.kusku@itu.edu.tr

Berk Ataman, İTÜ İşletme Mühendisliği'nde lisans ve yüksek lisans eğitimini tamamladı. Halen Tilburg University Center Graduate School of Business'da doktora çalışmalarını yürütmektedir. İlgi alanları sayısal pazarlama modelleri, uzamsal rekabet modellemesi, pazarlama karar destek sistemleri tasarımı ve ölçek geliştirme çalışmaları olarak özetlenebilir.

Ahmet F. Çakmak, İTÜ, İşletme Mühendisliği Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak görev yapmakta ve aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı İşletme Programında Doktora öğrenimini sürdürmektedir. Doktora tezinde performans değerlendirme ve etkinlik konularını incelemektedir.