

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNDE ÖZ YETERLİLİK ALGISININ ROLÜ

Fatih ÇETİN*
H. Nejat BASIM**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı örgütsel bağlamda izlenim yönetimi taktiklerinin sergilenmesinde öz yeterlilik algısının rolünün araştırılmasıdır. Araştırma, İzlenim Yönetimi Taktikleri Ölçeği ve Öz Yeterlilik Algısı Ölçeği kullanılarak 248 banka çalışanından toplanan verilerle yürütülmüştür. Elde edilen veriler Amos 16.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular, öz yeterlilik algısının, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini acındırmaya çalışma ve kendi önemini zorla fark ettirme ile negatif; işine sahip çıkmaya çalışma ve niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutlarıyla ise pozitif yönlü ilişkiler içinde olduğunu göstermiştir.

Böylece yetenekleriyle neler yapılabileceğine yönelik kişisel inancı yüksek kişilerin işine daha çok sahip çıkmaya çalıştıkları ve kendi niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiğini daha çok kullandıkları; buna karşın kendini acındırma ve kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma davranışlarından kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak izlenim yönetimi taktiklerinde bir kişilik özelliği olan öz yeterlilik algısının rolü ve önemi ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzlenim Yönetimi, Öz Yeterlilik Algısı, Kişilik.

THE ROLE OF SELF EFFICACY ON IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the role of self efficacy on impression management tactics in the organizational context. The study was conducted with the data that collected from 248 bank workers with using the Impression Management Scale and the Self Efficacy Scale. The data were analyzed with using the Amos 16.0 statistical program.

Results showed that there were negative relationships between self efficacy and supplication and ingratiation, and positive relationships between self efficacy and job chauvinism and self-promotion as the impression management tactics.

Thus, it was revealed that people who have high self belief about what they can do with their sufficiency adopt more job chauvinism and self-promotion tactics; but avoid from supplication and ingratiation impression management tactics. Ultimately the important role of self efficacy as a personality characteristic emerged on impression management tactics.

Key Words: Impression Management, Self Efficacy, Personality.

* Dr., Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.

** Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi.

Makalenin kabul tarihi: Ekim 2010

GİRİŞ

Örgütsel ortamlarda çeşitli ilişkilerde bulunan kişiler çevresindeki diğer kişiler üzerinde birtakım izlenimler bırakmaktadır. Diğer kişilerde yaratılan bu izlenimler, kişinin kendisi hakkındaki yargılamalar, değerlendirmeler ve verilecek kararlarda önemli rol oynamaktadır. Bu bakımdan, diğerlerinin kendisini nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri ile yakından ilgilenen kişilerin, sık sık başkalarının kendisi hakkında izlenim oluşturma süreçlerine etki etmeye çalıştıkları görülmektedir (Leary, 1996).

Kişiler diğer insanlar tarafından olumsuz algılanmaktan kaçınmakta, genellikle olumlu şekilde algılanmak istemektedirler (Leary, 1996). Bu bakımdan çevredeki kişilerin kendileri hakkında ne düşündüğüyle ilgilenen kişiler, kendisi hakkında oluşacak çeşitli izlenimleri etkilemek için kendi davranışlarına şekil vermektedir. Böylelikle başkalarına aktarılan bilgiler yoluyla, onların algılama ve karşı davranışlarını etkilemeye yönelik girişimler ortaya çıkmaktadır. Kişiler bu girişimleri kendilerini koruma veya güçlendirmenin ötesinde, çevredeki önemli kişilerden daha fazla sosyal ödül almak veya daha az sosyal ceza almak için yapmaktadırlar (Jones, 1990). Bu doğrultuda kişilerin kendisine karşı oluşturulan çeşitli izlenimleri kontrol etme çabası içerisine girmesi, çeşitli kişisel amaçlara yönelik olarak kaçınılmaz bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişisel çabalar, çevresindeki kişilerin kendisine yönelik izlenimler oluşturmaları sürecinde, kişilerin arzu edilen izlenimlere dönük bir yönlendirme ve yönetme girişimiyle birlikte birçok taktığın uygunmasını da beraberinde getirmektedir.

Diğer yandan izlenim yönetimi taktiklerinin kullanılmasında kişilik özellikleri, çevresel özellikler, iş özellikleri gibi birçok faktörün rol aldığı görülmektedir (Gardner; Martinko 1988). Bu faktörlerden birisi olan kişilik özellikleri, çeşitli durumların farklı algılanmaları sürecinde rol oynamakta ve yapılan çeşitli çalışmalarda izlenim yönetimi taktikleriyle, kendilik algısı (Basım vd., 2006a), kontrol odağı (Basım vd., 2006a), makyavelizm (Bolino ve Turnley, 2003), öz izleme (Bolino ve Turnley, 2003) ve öz saygı (Rosenfeld, 1990) gibi çeşitli kişilik özellikleri arasında ilişkiler olduğu ortaya konulmaktadır.

Mevcut çalışmada ise, izlenim yönetimi taktiklerinin benimsenmesinde bir kişilik özelliği olan öz yeterlilik algısının rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Literatürde öz yeterlilik algısı ile izlenim yönetimi taktikleri arasındaki ilişkileri örgütsel bağlamda ele alan bir çalışmaya rastlanılmamasının, bu çalışmanın önemini artırdığı değerlendirilmektedir.

I. İZLENİM YÖNETİMİ

Sosyal etkileşimlerle birlikte ortaya çıkan bir kavram olan izlenim yönetimi, kişilerin belirli amaçlar doğrultusunda tasarladıkları kendilik imajları hakkında, diğerlerinin bakış açılarını etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak görülmektedir (Schlenker, 1980; Rosenfeld vd., 1995; Özdevecioğlu ve Erdem, 2008).

Kendilik hakkındaki imajları yönetme girişiminin en temel gereksinimi arzu edilen sosyal kimliklerin yapılandırılmasıdır. Bu bağlamda kişinin çevresindekiler tarafından nasıl algılandığı ve böylece diğerlerinin kendisine karşı olan davranışlarını şekillendirmeye yönelik etkiler önem kazanmaktadır. Bu tür davranışların etkileri bazı durumlarda maddesel sonuçları da etkileyebilmektedir. Örneğin bir çalışanın yeterli ve çaba gösteren bir izlenim sergilemesi, performans değerlendirme sonuçlarının iyi olması veya kariyer geliştirme fırsatlarının desteklenmesi gibi faydalı sonuçları da beraberinde getirebilmektedir (Wayne ve Liden, 1995).

İzlenim yönetimi konusunda en temel görüş, dram sanatına ait (dramaturgic) yaklaşımın öncüsü olan Erving Goffman'ın (1959) sosyal hayatın bir tiyatroya benzediğini ve herkesin çevresindekilere karşı bu tiyatroyu oynadığını öne süren görüşüdür. Bu görüşe göre kişi, tiyatronun bir parçasını oynadığında, içsel olarak onu izleyenlerden izlenimini ciddi biçimde ele almalarını beklemektedir. Aynı zamanda "kendilik sunumu" olarak da ifade edilen izlenim yönetimi, bu bağlamda kişilerin çeşitli biçimlerdeki izlenimleri kontrol etmek için çabaladığı bir süreç olmaktadır (Goffman, 1959; Jones, 1990; Rosenfeld vd., 2005). Bu süreç bir hedef kitle tarafından kabul edilen bir imajı yaratmak, sürdürmek, korumak veya değiştirmek için bir aktör tarafından sergilenen çabalar bütünüdür (Bozeman ve Kacmar, 1997). Kişiler diğer kişilerin bulunduğu ortamlarda kendi dinleyicileri üzerinde belirli bir izlenim yaratma çabası içinde kişisel özellikleri ve davranışlarına yön vermektedirler. Böylece kişiler belirli amaçlar doğrultusunda, farklı dinleyiciler üzerinde farklı izlenimler yaratma arayışında olabilmektedirler. Bu amaçlar kişilerin belirli izlenim yönetimi amaçları (sevilme, yeterli görünme, başarılı görünme vb.) yanında ortama göre değişen amaçları da (bazı durumlarda yeterli görünme yerine sevilme amacına odaklanırken, özellikle iş görüşmelerinde tam tersi durumların söz konusu olabilmesi gibi) kapsamaktadır.

İzlenim yönetiminin amacı, kişilerin belirli hedefleri elde etmesinde bu hedeflerle dayanan izlenimlerle ilişkili bilginin yönlendirilmesiyle çevresel izlenimlerin yönetilmesidir. Bu açıdan izlenim yönetim sürecinin örgütsel bağlamdaki birçok uygulamada karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bu çerçevede izlenim yönetimi, örgütsel davranış alanında liderlik (Wayne ve Green, 1993), performans değerlendirme (Wayne ve Liden, 1995), kariyer geliştirme (Feldman ve Klich, 1991) ve iş görüşmeleri (Stevens ve Kristof, 1995) gibi alanlarda çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

İzlenim yönetimi konusunda literatürde çeşitli taktikler öne sürülmektedir. En temel ayırım ise Crane ve Crane (2004) tarafından ortaya konan, girişken ve savunmaya yönelik taktikler olmak üzere iki temel boyutta ele alınmaktadır. Benzer biçimde Jones (1990) da biçimlendirici taktikler ve biçimlendirme sonrası taktikler olmak üzere izlenim yönetim taktiklerini ikiye ayırmaktadır. Diğer yandan Schutz (1998) izlenim yönetimi taktiklerini girişken, saldırgan, korun-

maya yönelik ve savunmaya yönelik taktikler olarak dört grup altında sıralanmaktadır. Bolino (1999) ise izlenim yönetimi taktiğini beş boyutlu olarak ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmada, örgütsel ortamlarda sıklıkla kullanılan, Jones ve Pittman (1982) tarafından sınıflaması yapılan ve Bolino (1999) tarafından ortaya konan taktikler benimsenmiştir. Bu izlenim yönetimi taktikleri: niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, tehdit etmeye, örnek davranışlar sergilemeye ve kendini acındırma olarak adlandırılmaktadır.

Kendini sevdirmeye: Sosyal bağlamda başkaları tarafından sevilmenin birçok avantajı bulunmaktadır (Leary, 1996). Kişiler genellikle içten ve samimi insanları, soğuk ve uzak duranlara göre daha fazla tercih etmektedir. Bu bakımdan, kişiler genellikle başkaları tarafından sevilen ve tercih edilen kişi olmaya yönelik izlenimler oluşturmaktadırlar (Jones, 1990; Leary, 1996; Liden ve Mitchell, 1988; Rosenfeld vd., 1995, Basım ve Tatar, 2006).

Niteliklerini tanıtmaya: Niteliklerini tanıtmaya taktiği kişilerin genel kabiliyet boyutlarında ve özel yetenekler açısından, kişisel olarak yetenekli ve yeterli olarak görülmelerini sağlamaya yönelik çabalardır (Rosenfeld vd., 1995). Böylece hem diğer insanların saygısını kazanmak, hem de “terfi etme” veya “ücret artışı” gibi niceliksel çıkarların elde edilmesinde, bunları hak eden kişi imajını sergilemeye yönelik çabaları kapsamaktadır (Basım ve Tatar, 2006).

Örnek davranışlar sergilemeye: Örnek davranışlar sergilemeye taktiğini kullanan kişi, diğer kişilere kendisinin yaptığı işe yönelik fazilet ve erdem sahibi, moral ve ahlaki değerlere bağlı olduğunu göstermeye çalışmaktadır (Leary, 1996; Özdevecioğlu ve Erdem, 2008). Bu taktiği benimseyen kişi çalışma ortamında mesaiye erken gelen, evine sürekli iş götüren, zorunlu olmadıkça izin almayan ve işiyle özdeşleşmiş bir çalışan izlenimi yaratmak arzusunda (Rosenfeld vd., 1995; Basım ve Tatar, 2006).

Tehdit etmeye: Jones ve Pittman’a (1982) göre, izlenim yönetimi sürecinde temel amaç, başkaları tarafından olumlu olarak algılanmak değil, diğer insanları arzu edilen şekilde davranmaları için etkilemektir. İnsanlar bazen kendi çıkarlarına en iyi hizmet edeceği için, başkaları tarafından sert, kötü, korkutucu veya tehditkâr olarak algılanmayı isteyebilirler (Leary, 1996; Özdevecioğlu ve Erdem, 2008). Tehdit etmeye taktiğini kullanan kişi, tehlikeli bir kişi olarak görülmek suretiyle sosyal güç elde etmeye çalışmaktadır (Rosenfeld vd., 1995; Basım ve Tatar, 2006).

Kendini acındırma: Kişiler, kendi zayıflık ve eksikliklerini ön plana çıkararak, diğerlerinin acıma duygusunu harekete geçirmek ve bu sayede, onlardan istedikleri yardım, koruma ve destek almak isteyebilirler (Özdevecioğlu ve Erdem, 2008). Bu taktik aynı zamanda, ağır bazı sorumluluklardan kurtulmak ve muhtemel başarısızlıkların gerekçesi olarak sunulmak için de kullanılabilir (Leary, 1996; Basım ve Tatar, 2006).

İzlenim yönetiminin açıklanmasına yönelik bir model ortaya koyan Gardner ve Martinko (1988: 322) kişilerin diğerlerine karşı çeşitli izlenimler oluşturmak için performans sergileyen aktörler olduklarını öne sürmektedirler. Bu modelde, aktörün ve izleyicilerin özellikleri, çevresel özelliklerle birleşerek bir tür uyarıcı olmaktadır. Sosyal değişim sürecini etkileyen ve çeşitli durumların farklı algılanmalarında büyük rol oynayan faktörlerin başında aktörün ve izleyicilerin kişilik özellikleri gelmektedir. Örneğin kişilik bakımından kendine güvenen ve baskın kişiler başkalarının fikirlerini değiştirme ve onları kendi amaçları doğrultusunda yönetme yeteneğine sahiptirler. Uyumluluk kişisel özelliği yüksek kişiler buldukları grup içerisinde uyumlu davranmaktadırlar. Kaygı seviyesi yüksek olan kişiler ise, sosyal değerlendirmelerin yapıldığı durumlarda olumlu imajlar oluşturma konusundaki yeteneklerine güvenmediklerinden, savunmacı davranışlarda bulunmaktadırlar (Gardner ve Martinko, 1988: 330-331). Bu bakımdan kişilik özellikleri kişilerin izlenim yönetimi taktiklerini benimsemesinde önemli rol oynamaktadır. Mevcut çalışmada kişisel özelliklerinden “öz yeterlilik” algısı ele alınmakta ve izlenim yönetimi taktiklerinin benimsenmesinde hangi tür bir rolü olabileceği araştırılmaktadır.

II. ÖZ YETERLİLİK ALGISI

Öz yeterlilik algısı, kişinin, kendisinden beklenen durumların üstesinden gelmesini sağlayacak yeteneklerine olan inancıdır (Bandura, 1995). Bandura (1977) kişilerin, hayatları boyunca edindikleri tecrübelerle dayalı olarak, kendi baş etme yeteneklerine ilişkin özel inançlar geliştirdiklerini ve sahip oldukları öz yeterlilik inançları arttıkça, davranış değişikliğinin de arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, bir davranışın başarı ile yapılmasında, kişinin sahip olduğu yeterlilik inancının, o davranışın yapılmasını etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda öz yeterlilik algısı, kişinin zor ve belirsiz görevleri yapabilme ve özel gereksinimleri olan zorluklarla baş edebilme konusundaki yetkinliklerine olan kişisel inancı olup, bu inanç kişinin nelere sahip olduğu değil; mevcut yeteneklerle neler yapılabileceğine yönelik inancını nitelemektedir (Luszczynska vd., 2005). Bu bağlamda birçok açıdan bireyin davranışlarını etkileyen öz yeterlilik algısı, klinik psikolojiden örgütsel psikolojiye kadar pek çok alanda yer bulmakta ve bireysel gelişimin söz konusu olduğu her alanda bu kavrama rastlanılmaktadır.

Öz yeterlilik ile izlenim yönetimi arasındaki ilişkini temelleri Bandura'nın (1997) “kişilerin yalnızca kendilerini tecrübe ettiklerinde yeterli oldukları ve kontrol sahibi oldukları zaman başarılı biçimde harekete geçecekleri” yönünde öne sürdüğü düşünceye dayanmaktadır. Kişilerde öz yeterlilik algısı güçlendikçe hedefler de yükselmekte ve bu hedeflere ulaşma yolundaki çabalar da artmaktadır. Sonuç olarak sosyal etkileşimlerde kendilik sunumu olarak düşünülen öz yeterlilik, kişilerin başarılı kendilik sunumuyla ilişkili olabilen bir beklenti olarak görülebilir.

III. İZLENİM YÖNETİMİ ÖZ YETERLİLİK ALGISI İLİŞKİSİ

İzlenim yönetimi ile kendilik algısı (Basım vd., 2006a), kontrol odağı (Basım vd., 2006a), makyavelizm (Bolino ve Turnley, 2003), öz izleme (Bolino ve Turnley, 2003) ve öz saygı (Rosenfeld, 1990) arasında yapılan bazı araştırmalar kişiliğin bu süreçteki rolünü ortaya çıkarmış olsa da, literatürde öz yeterlilik ile izlenim yönetimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Yalnızca Kramer ve Winter (2008) tarafından sanal ortamda yapılan bir çalışmada, kendilik sunumu olarak öz yeterliliğin, sanal izlenim yönetiminin birçok yönleriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre kendilik sunumu açısından kendisini yeterli gören öz yeterlilik algısı yüksek kişilerin sosyal bağlamdaki fırsatları değerlendirmede daha aktif oldukları, kendilerini daha fazla gayri resmi biçimde sundukları ve kendilerinden daha özenli biçimde bahsettikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgular özellikle öz yeterlilik algısı yüksek kişilerin, belirli bir amaç doğrultusunda sergiledikleri ve kendilik sunumu olarak görülen izlenim yönetimi taktiklerinden özellikle girişken taktikleri daha fazla gösterebileceklerine işaret etmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, izlenim yönetimi taktiklerinin benimsenmesinde öz yeterlilik algısının rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilecek bulgular, literatürdeki bir eksiği kapatması yanında, örgütlerde performans değerlendirmesi, liderlik, kariyer planlaması ve işe alma gibi insan kaynakları süreçlerindeki kararlara katkı sağlayabilecektir.

IV. YÖNTEM

A. ÖRNEKLEM

Araştırmada uygun (convenience) örnekleme yöntemi benimsenmiş olup, veriler bir özel bankanın Ankara bölgesindeki 16 şubesinde çalışan 260 kişiden toplanmıştır. Daha sonra yapılan kayıp veri ve uç değer incelenmeleri sonucunda 12 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 248 çalışandan elde edilen veriler üzerinde yürütülmüştür. Katılımcıların %54'ü (134) kadın, %46'sı (114) erkek olup, yaşları 23-47 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 32 (Ss=8.1)'dir. Ayrıca, katılımcıların % 13,3'ü (n=33) lise, %67,7'si (n=168) üniversite ve %18,9'u (n=47) yüksek lisans derecesine sahiptir.

B. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

1. İzlenim Yönetimi Taktikleri Ölçeği: Örgüt çalışanları tarafından kullanılan izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeye yönelik olan bu ölçek Jones ve Pittman (1982) tarafından ortaya konulan izlenim yöntemleri taktikleri esas alınarak, Bolino ve Turnley (1999) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe'ye uyarlanması Basım ve arkadaşları (2006b) tarafından yapılan ölçek, beş basamaklı Likert tipinde "Vazifemi yapmama yardım edecekse iş arkadaşlarıma gözdağı veririm", "Kendimi işe adanmış görünmek için mesaiye zamanından önce giderim", "İşlerin yoğun olmadığı zamanlarda bile meşgul görünmeye çalışırım"

gibi ifadeler içeren 22 maddeden oluşmakta; “Kendini acındırmaya çalışma”, “Kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma”, “İşine sahip çıkmaya çalışma”, “Kendini örnek personel gibi göstermeye çalışma” ve “Niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye” olarak adlandırılan beş faktörlü yapı içermektedir. Anılan uyarılama çalışmasında ölçeğin alt faktörlerine ait güvenilirlik değerlerinin (Cronbach Alfa) .57 ile .74 arasında değiştiği belirtilmiştir. Mevcut çalışmada ise bu değerler .60 ile .81 arasında hesaplanmış olup, bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğine yönelik yeterli kanıtlar sunmaktadır.

Mevcut çalışma, Basım ve arkadaşlarının (2006b) ortaya koyduğu faktör yapısı doğrultusunda ele alınmış ve Amos 16.0 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörleri önceki çalışmalarda belirlenmiş bir model test edildiğinden, kestirim yöntemi olarak En Yüksek Olabilirlik Kestirim (Maksimum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır (Şimşek, 2007). Analiz sonucunda ölçek maddelerinin faktör yükleri .37 ile .79 arasında değiştiği ve oluşturulan modelin toplam %48’lik varyans açıkladığı görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modelin Tablo-1’deki değerleri ise, ölçeğin yeterli uyum değerlerine ulaştığını ve beş faktörlü yapı geçerliliğinin doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 1: İzlenim Yönetimi Taktikleri Ölçeği Uyum İndeksleri

χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	<i>RMSEA</i>	<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>
287,514	144	1,99	0,049	0,90	0,91	0,91

$p > .05$

2. Öz yeterlilik ölçeği: Öz yeterlilik ölçeği Jerusalem ve Schwarzer (1981) tarafından geliştirilmiş olup Türkçe’ye uyarlanması “Genelleştirilmiş Öz Yetki Beklentisi” biçiminde Yeşilay (1996) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin maddelerinde “Tasarılarımı gerçekleştirmek ve hedeflerime erişmek bana güç gelmez”, “Bir sorunla karşılaştığım zaman onu halledebilmeye yönelik birçok fikrim vardır”, “Güçlükleri soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü yeteneklerime her zaman güvenebilirim” gibi ifadeler yer almaktadır.

Toplam 10 madde içeren ölçeğin geçerliliği için faktör analizi yapılmış, tek bir faktörde toplanan maddelerin faktör yüklerinin .63 ile .76 arasında değiştiği ve toplam varyansın %49,67’sinin açıklandığı görülmüştür. Aynı çalışmada ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı ise .83 olarak bulunmuştur (Basım vd., 2008).

Bu çalışmada ölçeğin geçerliliği için Amos 16.0 istatistik programı ile En Yüksek Olabilirlik Kestirim (Maksimum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, ölçek maddelerinin faktör yüklerinin .47 ile .75 arasında değiştiğini ve oluşturulan modelin toplam %47’lik varyans açıkladığını ortaya

koymuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin Tablo-2’de sunulan değerleri ise, ölçeğin yeterli uyum değerlerine ulaştığını ve böylece ölçeğin geçerliliğinin doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 2: Öz yeterlilik Ölçeği Uyum İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	TLI	CFI
107,3	35	3,06	0,054	0,92	0,91	0,92

p>.05

Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ise .79 olarak hesaplanmış ve böylelikle ölçeğin güvenilirliğine yönelik yeterli kanıt elde edilmiştir.

C. BULGULAR

Çalışmanın amacına uygun olarak izlenim yönetimi taktiklerinin benimsenmesinde kişilerin öz yeterlilik algılamalarının bir rolü olup olmadığının ortaya çıkarılması için yapısal bir modelin test edilmesi öngörülmüştür. Yapısal eşitlik modelleme analizi birbirleriyle ilişkili iki aşama içermektedir.

Birinci aşama gözlemlenen değişkenlerle (observable variables) örtük değişkenler (latent variables) arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modelinin araştırılmasıdır. İkinci aşama ise farklı örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarıldığı yapısal modelin araştırılmasıdır. Sonuçta oluşturulan model ile elde edilen verilerin uyumluluğu, çeşitli uyum indekslerine (fit indices) göre değerlendirilmektedir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeksleri Tablo-15’te sunulmuştur (Byrne, 2001; Şimşek, 2007).

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri

Uyum testi	İyi uyum	Yeterli uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,08 \leq RMSEA \leq 0,05$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$

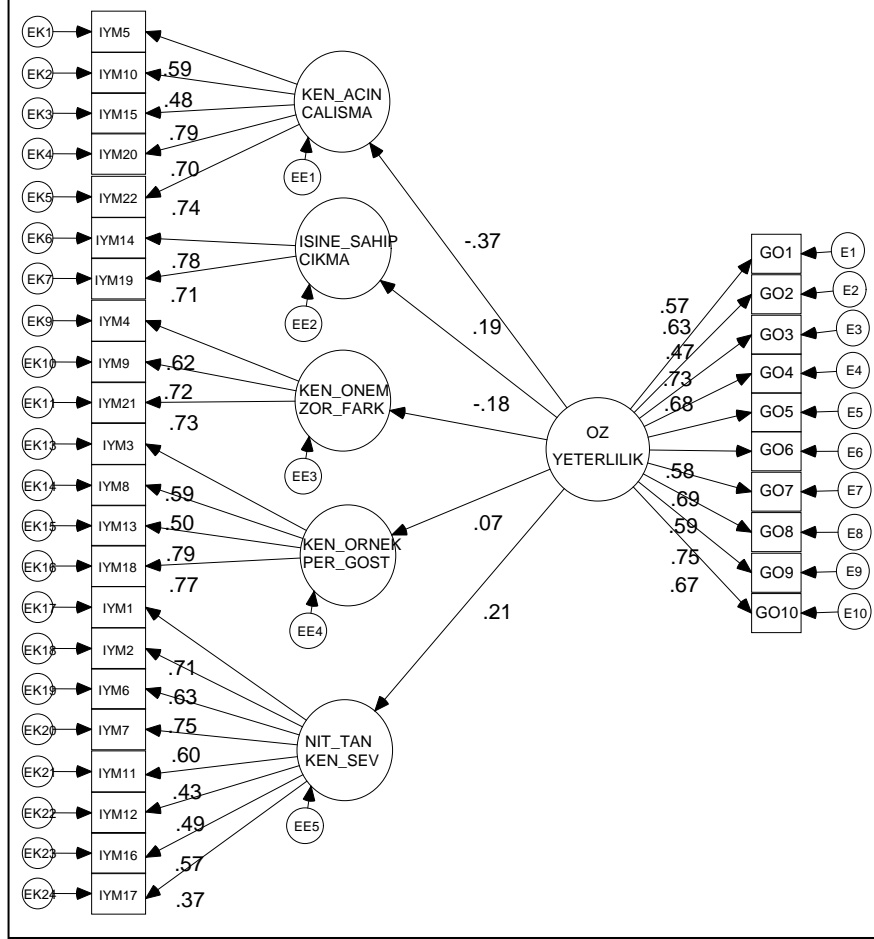
χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness-of fit index (İyilik Uyum İndeksi); AGFI=Adjusted goodness-of-fit index(Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), CFI=Comparative fit index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=The root mean square error (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); NFI=Normed fit index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); TLI=Tucker Lewis index (Tucker Lewis İndeksi).

Mevcut araştırmanın ‘veri toplama araçları’ kısmında değişkenlere ait ölçme modelleri yapısal olarak doğrulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler

ise çalışmanın bu kısmından itibaren ele alınarak bağımsız değişken olan öz yeterlilik algısının, bağımlı değişken olan izlenim yönetimi taktikleriyle olan ilişkileriyle bu taktikleri açıklama güçleri araştırılacaktır.

Bu kapsamda Amos 16.0 istatistik programı kullanılarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil-1’de görülmektedir. Bunun yanında oluşturulan modelin uyum indeksleri ise Tablo-4’te sunulmaktadır.

Şekil 1: Öz yeterliliğin İzlenim Yönetimi Taktiklerindeki Rolüne Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli



Not: Tablodaki değerler standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır (Standardized Regression Weights), KEN_ACIN_CALISMA: Kendini Acındırmaya Çalışma, İŞİNE_SAHIP_ÇIKMA: İşine Sahip Çıkmaya Çalışma, KEN_ÖNEM_ZOR_FARK: Kendi Önemini Zorla Fark Ettirme, KEN_ORNEK_PER_GOST: Kendini Örnek Personel Gibi Göstermeye Çalışma, NIT_TAN_KEN_SEV: Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye Çalışma,

Bu sonuçlara bakıldığında; Ki-karenin serbestlik derecesine oranının (χ^2/df) 2,85 olduğu, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'nün (RMSEA) 0,041 olduğu, Normlaştırılmış Uyum İndeksi'nin (NFI) 0,93 olduğu, Tucker Lewis İndeksi'nin (TLI) 0,94 olduğu ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi'nin (CFI) ise 0,94 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	<i>RMSEA</i>	<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>
985,342	345	2,85	0,041	0,93	0,94	0,94

$p > .05$

Elde edilen bu değerler Tablo-3'te görülen kabul edilebilir uyum indeksleriyle karşılaştırıldığında, oluşturulan modelin yeterli uyum değerlerini sağladığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda Şekil-1'de görülen model incelendiğinde, öz yeterlilik kişilik özelliğinin, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini acındırmaya çalışma, işine sahip çıkmaya çalışma, kendi önemini zorla fark ettirme ve niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutlarıyla anlamlı ilişkiler içinde olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda öz yeterlilik algısının izlenim yönetimi taktiklerinden kendini acındırmaya çalışma taktiği ile anlamlı ve ters yönlü bir ilişki ($\beta = -0,37$; $p < 0,01$) içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kişilerin öz yeterlilikleri arttıkça, kendini acındırmaya çalışma davranışlarını daha az sergilediklerini ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen bir bulgu kişilerin öz yeterlilik algısının diğer bir izlenim yönetimi taktiği olan işine sahip çıkmaya çalışma arasında aynı yönlü anlamlı bir ilişkinin ($\beta = 0,19$; $p < 0,01$) olduğudur. Buna göre öz yeterlilik algısı arttıkça, işine sahip çıkmaya çalışma davranışlarında bir artış olduğu belirlenmiştir. Diğer bir sonuç kişilerin öz yeterlilikleri ile kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma izlenim yönetimi taktiği arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişkinin ($\beta = -0,18$; $p < 0,01$) bulunmasıdır. Bu durum çalışanların öz yeterliliklerinin artmasıyla birlikte kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma davranışlarında bir azalış olduğuna işaret etmektedir. Son olarak öz yeterlilik algısı ile izlenim yönetim taktiklerinden nitelikleri tanıtarak kendini sevdirmeye çalışma taktiği arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki ($\beta = 0,21$; $p < 0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu çalışanların öz yeterlilik algılarının artmasıyla birlikte niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye çalışma davranışlarında bir artış olduğunu ortaya koymaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, izlenim yönetimi taktiklerinin benimsenmesinde öz yeterlilik algısının bir rolünün olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçları, kişilerin bir bakıma kendilik sunumu olarak

görülen izlenim yönetimi taktiklerinden, kendini acındırmaya çalışma, işine sahip çıkmaya çalışma, kendi önemini zorla fark ettirme ve niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiklerinin benimsenmesinde, öz yeterlilik algısının rolünü ortaya çıkarmıştır.

İzlenim yönetim taktiklerinden kendini acındırmaya çalışma taktiği, kişilerin zayıf veya yetersiz yönlerini ön plana çıkarması ve çevresindeki diğer kişilerin acıma duygularını kullanarak, çeşitli sorumluluklardan kurtularak arzu ettikleri yardım, koruma veya destekleri alma davranışlarıdır (Leary, 1996; Basım ve Tatar, 2006). Çalışma bulguları kişilerin öz yeterlilikleri arttıkça kendini acındırmaya çalışma davranışlarında bir azalma olduğunu göstermektedir. Öz yeterlilik algısı yüksek kişilerin kendi yetenekleri ve kapasitelerine olan inancının ve öz güvenlerinin yüksek olması, belirli bir amaca ulaşmada yüksek bir çaba sergileme yönündeki azimli davranışları, kişilerin zayıf veya yetersiz yönlerini ön plana çıkarma ve çeşitli sorumluluklardan kurtulma bakımından sergiledikleri kendini acındırmaya çalışma izlenim yönetimi davranışlarında bir azalmaya neden olmaktadır.

İşine sahip çıkmaya çalışma izlenim yönetim taktiği, tehdit etme taktiğinden ortaya çıkarılan (Tatar, 2006) ve sonuçta olumsuz bir imaj ortaya çıksa da, personelin verilen görevi yerine getirmek için, gerekirse iş arkadaşları ile mücadele etmesinin söz konusu olduğu durumlara işaret etmektedir. Bu bağlamda bu taktiği kullanan kişiler, işine karşı yüksek derecede sorumluluk taşıdıklarına yönelik çevrelerinde bir izlenim uyandırmaktadırlar. Bu durum özellikle verilen görevlerin başarılmasının kişiler arası ilişkilerden ve diğerleri üzerinde bırakılan olumsuz izlenimlerden daha öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda öz yeterliliği yüksek kişilerin işine sahip çıkmaya çalışma davranışlarında da bir artış olduğu bulunmuştur. Buna göre öz yeterlilik algısı yüksek kişinin zor ve belirsiz görevleri yapabilme ve özel gereksinimleri olan zorluklarla baş edebilme konusundaki yetkinliklerine olan kişisel inancı arttıkça, iş ortamında “işlerini iyi yapan” veya “görevini başaran” bir kişi olmayı, diğer kişiler tarafından “sevilen bir kişi” olmaya göre daha fazla tercih ettikleri değerlendirilebilir.

Kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma taktiği kişinin kişisel çıkarları doğrultusunda diğer kişiler üzerinde baskın olmaya, onlara sert ve korkutucu görünmeye ve onlara karşı tehditkâr bir tavır almaya dönük bir izlenim yönetimi taktiğidir. Bu izlenim yönetim taktiğini kullanan kişi bir anlamda örgütsel ortamda sosyal güç elde etmeye çalışmaktadır. Araştırmada öz yeterlilik algısı yükseldikçe kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma davranışlarının azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu öz yeterliliği yüksek kişilerin, işlerini başarmaya dönük, yüksek sorumluluk duygusu ve yüksek başarı odaklı tutumlar taşımalarına rağmen, diğer kişilere karşı sert, korkutucu ve tehditkâr tavırlar almaktan kaçındıklarını göstermektedir. Bu durum öz yeterliliği yüksek kişilerin güç elde

etmeye arayışlarında, olumsuz dışsal etkilerin değil; kişisel yeterliliklerin ve kendilerine güven duygularının rolü olduğunu göstermektedir.

İzlenim yönetim taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye bir yandan kişisel olarak yetenekli ve yeterli olarak görülme, diğer yandan başkaları tarafından içten ve samimi görülme yönelik izlenimler oluşturma çabalarıdır. Ayrıca hem diğer kişilerin sevgisini kazanmak, hem de “terfi etme” veya “ücret artışı” gibi niceliksel çıkarların elde edilmesinde, bunları gerçekten hak eden kişi imajını göstermek örgütsel bağlamda kendini beğenmişlik duygusu riskini de beraberinde getirmektedir. Araştırma bulguları, niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiklerinin öz yeterlilik algısındaki artışla birlikte arttığını göstermektedir. Bu durum kişilerin öz yeterliliklerine olan inancın artmasıyla birlikte, kendilerini yetenekli ve yeterli görmeye başladıklarını bununla birlikte, diğer kişilere karşı samimi ve içten görülme çabalarının da arttığına işaret etmektedir. Bu süreçte kendini becerikli göstermek için gerek davranışlarıyla, gerek sözleriyle sürekli çaba gösteren kişiler bir yandan da çevrelerinde gelişmesi muhtemel kendini beğenmişlik duygusuna karşı dikkatli olmak durumundadırlar.

Mevcut çalışmada elde edilen en temel sonuç öz yeterlilik inancının izlenim yönetimi taktiklerinin kullanılmasında, etkili bir kişilik özelliği olarak karşımıza çıkmasıdır. Mevcut yetenekleriyle neler yapılabileceğine yönelik kişisel inancı yüksek kişilerin işine daha çok sahip çıkmaya çalıştıkları ve kendi niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiklerini daha çok kullandıkları; buna karşın, kendini acındırma ve kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma davranışlarından kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulguların, ortaya çıkan ilişkiler bağlamında literatüre katkı sağlayacağı ve yapılacak araştırmalara ışık tutabileceği, örgütsel davranış alanında ise liderlik, performans değerlendirilmesi, kariyer geliştirme ve iş görüşmeleri gibi alanlarında özellikle karar vericilere bilgi sunabileceği değerlendirilmektedir.

Bütün bunların yanında, çalışmanın sınırlılıklarından da bahsetmek gerekli olmaktadır. Hiç şüphesiz, çalışmada elde edilen sonuçlar, seçilen örneklemden elde edilen bulgularla sınırlı olmaktadır. Bu çerçevede, farklı iş çevreleri ve farklı özelliklere sahip örneklemlerle yapılacak çalışmalar, daha genellebilir sonuçlara ulaşma açısından önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra, ortak yöntem varyansı ve sosyal beğenirlik etkisi sınırlılıkları ile araştırmanın kesitsel veri kullanılarak gerçekleştirilmiş olması, sonuçların değerlendirilmesinde dikkate alınmalıdır. Elde edilen sonuçlarla birlikte gelecekteki çalışmaların izlenim yönetim taktiklerine etki eden ortamsal değişkenlere odaklanması, bu davranışların daha iyi açıklanması bağlamında önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ŞİMŞEK, Ömer F.; (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**, Ekinoks Yayınları, Ankara, 212s.
- BYRNE, Barbara M.; (2001), **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. Mahwah, NJ: LEA, London, 352s.
- BANDURA, Albert; (1977), "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", **Psychological Review**, 84, ss. 191-215.
- BANDURA, Albert; (1995), **Self-Efficacy in Changing Societies**, Cambridge, Cambridge University Pres, 352s.
- BANDURA, Albert; (1997), **Self-efficacy: The Exercise of Control**. New York: Freeman, 628s.
- BASIM, H. Nejat ve İlker TATAR; (2006), "Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", **Amme İdaresi Dergisi**, 39(4), ss. 225-244.
- BASIM, H. Nejat; İlker TATAR ve Nesrin H. ŞAHİN; (2006a), "İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres: Bir Kamu Sektörü Örneği", **Türk Psikoloji Dergisi**, 21(58), ss. 1-14.
- BASIM, H. Nejat; İlker TATAR ve Nesrin H. ŞAHİN; (2006b), "Çalışma Yaşamında izlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması", **Türk Psikoloji Yazıları**, 9(18), ss. 1-17.
- BASIM, H. Nejat; Haluk KORKMAZYÜREK ve A. Osman TOKAT; (2008), "Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, ss. 121-130.
- BOLINO, Mark C. ve William H. TURNLEY; (1999), "Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy", **Organizational Research Methods**, 2, ss. 187-206.
- BOLINO, Mark C. ve William H. TURNLEY; (2003), "Counternormative Impression Management, Likeability, and Performance Ratings: the Use of Intimidation in an Organizational Setting", **Journal of Organizational Behavior**, 24, ss. 237-250.
- BOLINO, Mark C.; (1999), "Citizenship and Impression Management: Good Soldiers or Good Actors?", **Academy of Management Review**, 24, ss. 82-98.
- BOZEMAN, Dennis P. ve K. Michele KACMAR; (1997), "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 69, ss. 9-30.

- CRANE, Erinn ve Frederick G. CRANE; (2004), “Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings”, **Journal of Group Psychotherapy Psychodrama and Sociometry**, ss. 25-34.
- FELDMAN, Daniel C. ve Nancy R. KLICH; (1991), “Impression Management and Career Strategies”, iç. Robert A GIACALONE ve Paul ROSENFELD (Ed.), **Applied Impression Management**, London: Sage Pub, ss.67-79.
- GARDNER, William L. ve Mark J. MARTINKO; (1988), “Impression Management in Organizations”, **Journal of Management**, 14, ss. 321-338.
- GOFFMAN, Erving; (1959), **The Presentation of Self in Everyday Life**, Garden City, NY: Double Day, 256s.
- JERUSALEM, Matthias ve Ralf SCHWARZER; (1981), “Self-Efficacy as Resource Theory in Stress Appraisal Process”, iç. Ralf SCHWARZER (Ed.) **Self-Efficacy: Thought Control of Action**, Washington DC, Hemisphere, ss. 195-213.
- JONES, Edward Ellsworth; (1990), **Interpersonal Perception**, New York: W.H. Freeman and Company, 313s.
- JONES, Edward E. ve Thane S. PITTMAN; (1982), “Toward A General Theory of Strategic Self-Presentation”, iç. Jerry SULS (Ed.), **Psychological Perspectives on the Self**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, ss. 231-261.
- KRAMER, Nicole C. ve Stephan WINTER; (2008), “Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites”, **Journal of Media Psychology**, 20(3), ss. 106–116.
- LEARY, Mark R.; (1996), **Self-Presentation, Impression Management and Interpersonal Behavior**. Oxford: Westview Press, 264s.
- LIDEN, Robert C. ve Terence R. MITCHELL; (1988), “Ingratiation Behaviors in Organizational Settings”, **Academy of Management Review**, 13, ss. 572-587.
- LUSZCZYNSKA, Aleksandra; Urte SCHOLZ ve Ralf SCHWARZER; (2005), “The General Self-Efficacy Scale: Multicultural Validation Studies”, **The Journal of Psychology**, 139(5), ss. 439-457.
- ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut ve F. Sinem ERDEM; (2008), “İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açıdan Teorik Çerçeve”, iç. Mahmut ÖZDEVECİOĞLU ve Himmet KARADAL (Ed.), **Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar**, İlke Yayınevi, Yayın No: 11, Ankara, ss. 33-54.

- ROSENFELD, Paul; (1990), "Self-Esteem and Impression Management Explanations for Self-Serving Biases", **The Journal of Social Psychology**, 130(4), ss. 495-500.
- ROSENFELD, Paul; Jonathan EDWARDS ve Marie D. THOMAS; (2005), "Impression Management", İç. Nigel NICHOLSON; Pino AUDIA, ve Madan PILLUTLA (Ed.), **Blackwell Encyclopedia of Management** (2nci baskı), Oxford: Blackwell, ss. 163–165.
- ROSENFELD, Paul; Robert A GIACALONE ve C. A. RIORDAN; (1995), **Impression Management in Organizations**, New York: Routhledge, 219s.
- SCHENKLER, Barry R.; (1980), **Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations**, Monterey, CA: Brooks/Cole, 344s.
- SCHUTZ, Astrid; (1998), "Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy", **The Journal of Psychology**, 132(6), ss. 611-628.
- SCHNEIDER, David J.; (1981); "Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception", iç. James T. TEDESCHI (Ed.), **Impression Management Theory and Social Psychological Research**, New York, NY: Academic Pres, ss. 23-40.
- STEVENS, Cynthia Kay, ve Amy L. KRISTOF; (1995), "Making the Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management During Job Interviews", **Journal of Applied Psychology**, 80, ss. 587-606.
- WAYNE, Sandy J. ve Shawn A. GREEN; (1993), "The Effects of Leader-Member Exchange on Employee Citizenship and Impression Management Behavior", **Human Relations**, 46, ss. 1431-1440.
- WAYNE, Sandy J. ve Robert C. LIDEN; (1995), "Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study", **Academy of Management Journal**, 38, ss. 232-260.
- YEŞİLAY, Aysin; (2010), **Genelleştirilmiş Özyetki Beklentisi**, İnternet adresi; <http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm>, Erişim tarihi: 02.07.2010.

