

---

## BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ VE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

---

Ali ACARAY<sup>1</sup>, Ayşe GÜNSEL<sup>2</sup>

### Öz

Çalışma ortamında işgörenlerin, kendilerine yönelik izlenimleri şekillendirme süreci olarak tanımlanan izlenim yönetimi, sosyal etkileşimlerde sıklıkla ve kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, beş faktör kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin bütünsel araştırılmasıdır. Değişkenler arasındaki ilişkiler, 242 adet kamu çalışanından elde edilen verilerin analizi ile ortaya konulmuştur. Araştırma verileri yapısal eşitlik modellemesi SmartPLS 2.0 istatistiksel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular; dışadönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklığın izlenim yönetimi taktikleri üzerinde pozitif, uyumluluğun ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları kendini sevdirmeye taktiğinin yaşam doyumu üzerinde pozitif, kendine acındırmanın ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İlaveten kendini örnek çalışan gösterme taktiği, pozitif duygulanım üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada örgütsel davranış alanında önemli bir konu olan izlenim yönetimi taktiklerinin öncüllerine ve ardıllarına ilişkin önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Beş Faktör Kişilik Özellikleri, İzlenim Yönetimi Taktikleri, Öznel İyi Oluş  
**Jel Kodu:**M12, M19

---

## EXAMINING OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BIG FIVE FACTOR PERSONALITY TRAITS, IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS AND SUBJECTIVE WELL-BEING: A STUDY ON PUBLIC SECTOR EMPLOYEES

---

### Abstract

Impression management, defined as the process in which employees' actively shape their impressions in the organizational environment, takes part in social interactions frequently and automatically. The aim of this study is to investigate the relationships between big five personality traits, impression management tactics, and subjective well-being in a holistic manner. Relationships between variables were analyzed by analyzing data from 242 public sector employees. Research data was analyzed using the SmartPLS 2.0 structural equation modeling methods. Research results reveal that; extroversion, emotional stability and openness to experience have positive effect on impression management tactics, while agreeableness has a negative effect on impression management tactics. Furthermore, self promotion tactic has a positive and supplication tactic has a negative effect on life satisfaction (flourishing), exemplification tactic has a negative effect on positive feelings. So, in this study, important results have been arrived that impression management tactics have individual antecedents and effects in organizational behavior.

**Keywords:** Big Five Personality Traits, Impression Management Tactics, and Subjective Well-Being  
**Jel Codes:** M12, M19

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, Rize, [aliacaray@hotmail.com](mailto:aliacaray@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kocaeli, [agnsel@gmail.com](mailto:agnsel@gmail.com)

## 1. Giriş

Çalışma yaşamında işgörenler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için temel olarak astları, üstleri, meslektaşları, müşterileri vb. tüm hedeflerle iletişim kurarlar ve bu etkileşim esnasında ve sonrasında taraflar birbirlerine ilişkin çeşitli izlenimlere sahip olurlar. Sahip olunan bu izlenimler, tarafların birbirlerine yönelik çeşitli davranışların ortaya çıkmasında belirleyici olabilmektedir. Dolayısıyla hedefte bırakılan izlenimler ve sürdürülebilirliği, ilişkileri yönetmede ve amaçlara ulaşmada önemli bir davranış konusu olarak ortaya çıkmaktadır. İşgörenlerin; çalışma arkadaşları, üstleri, astları ve müşterilerin kendisine ilişkin algılamaları ve değerlendirmelerini etkilemeye yönelik davranışları olarak tanımlanan (Leary, 1996; Demir, 2002) izlenim yönetiminin ortaya çıkmasında bireysel, örgütsel ve kültürel faktörler söz konusu olabilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009; Meydan, 2011). Bireyin amacına ulaşmasında farklı izlenim yönetimi tekniklerinden uygun olanını seçmesinde bireysel faktörlerden kişilik, önemli bir öncül olmaktadır.

Çalışanların sahip oldukları duygular; tutumlarını, davranışlarını ve böylece ortaya konulan iş çıktılarını etkilemektedir (Mehtap, 2016a). Dolayısıyla çalışanların negatif duygulanımlarını azaltma ve pozitif duygulanımlarını artırma isteği; hayal ettiği profesyonel yaşamı sürdürmeleri (Türkmen, 2012) ve kendilerinden beklenenleri de yerine getirmelerini sağlayacağı için üretkenliklerini artıracaktır (Doğan ve Eryılmaz, 2013). Bu noktadan bakıldığında çalışanların mutlulukları olarak ifade edilen öznel iyi oluş, kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinin bireysel bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Çalışanların mutluluklarının iş çıktıları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu varsayımından yola çıkıldığında, mutluluk sağlayan öncüllerin de araştırılması önem arz etmektedir.

İlgili yazında izlenim yönetimi taktikleri üzerinde etkili olan öncüllerden bireysel faktörlere ilişkin çeşitli çalışmalar söz konusudur. Yapılan çalışmalarda işgörenlerin değerlerinin (Karakuş ve Alev, 2016), özyeterlilik algısının (Çetin ve Basım, 2010; Demir ve Yozgat, 2016), beş faktör kişilik özelliklerinin (Tabak vd., 2010), kendilik algısının ve kontrol odağının (Basım vd., 2006b), makyavelist yönelimlerinin (Bolino ve Turnley, 2003; Bursalı ve Bağcı, 2014), öz izlemelerinin (Bolino ve Turnley, 2003; Demir ve Yozgat, 2016) ve öz saygılarının (Rosenfeld, 1990) seçilen izlenim yönetimi taktikleri ile ilişkilere sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Ayrıca izlenim yönetimi taktiklerinin sonuçlarına ilişkin olarak, örgütsel vatandaşlık davranışı (Erdem, 2008) üzerine etkileri ortaya konulmaktadır.

Bu çalışma kapsamında örgütsel davranış (ÖD) yazınında henüz üzerinde pek de çalışılmamış bir konu olan kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiler; bütünsel bir yaklaşım içerisinde kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmakta olan çalışanlar üzerinde ampirik olarak incelenmektedir. Çalışanların kişilik özelliklerinin ölçümü için beş faktör kişilik modeli (Goldberg, 1992) kullanılmakta ve bu kişilik özelliklerine bağlı olarak hangi izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı ve böylece çalışanların öznel iyi oluşlarının ne durumda olduğu belirlenmektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesinde öncelikle izlenim yönetimi, kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş kavramları ele alınmakta; kapsamlı bir yazın taraması sonucunda bu kavramlar arasındaki ilişkilere dair hipotezler geliştirilmekte ve bu hipotezler kamu sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bir saha araştırılması ile test edilmektedir. Sonuç kısmında bulgular tartışılarak ÖD yazını ve iş hayatından yöneticiler ve özellikle insan kaynakları (İK) yöneticileri için çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. İzlenim Yönetimi ve Taktikleri

İnsanlar, özel ya da çalışma yaşamlarında zamanlarının çoğunu diğer insanlarla etkileşim içerisinde geçirirler. Yaşanılan bu etkileşimler, hedef kitlenin, bireye ilişkin görüşlerini şekillendirebilmekte ve birey sonraki etkileşimlerinde kendisini ifade ederken, hedefte bıraktığı önceki izlenimler belirleyici olabilmektedir (Rosenberg ve Egbert, 2011; Doğan ve Kılıç, 2009). İnsanlar bu izlenimlerin neticesinde çevrelerinde nasıl bir algı yarattıklarını, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüklerini ve böylece nasıl değerlendirildiklerini önemserler (Leary, 1996). Çünkü

etkileşim esnasında, birey hakkında bilinenler yanında, ona dair edinilen izlenimler de bireye yönelik alınacak pek çok karara temel oluşturmaktadır (Basım ve Tatar, 2006a). Arzu edilen imajı yaratmak ve devam ettirmek için de insanlar, etkileşim esnasında stratejik eylemler içerisinde olurlar (Goffman, 1959). Dolayısıyla amaçlara -beklenen ödülleri artırmak, alınabilecek cezaları en aza indirmek, arzu edilen kimlik oluşturmak vs.- ulaşma konusunda diğerlerinde kendilerine dair belirli izlenimler oluşturmak ve bunları yönetmek bireyler için önemli konular olmaktadır. Ayrıca, izlenim oluşturmaya ve yönetmeye dikkat etmek bireyin çevreye uyumu ve sağlığı açısından (Basım ve Tatar, 2006a), başka bir deyişle iyi oluşu bakımından da önemli bir davranıştır. Leary ve Kowalsky (1990) de çalışmasında, bireyin yaşamındaki mutluluğunun ve başarısının, büyük oranda başkalarında bırakılan izlenimlere bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü aksine olarak ise birey açısından, çeşitli yaptırımlarla karşılaşma, kendisine olan saygının azalması, aşırı stres ve doyumсуzлuk yaşaması gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilecektir (Demir, 2002).

İzlenim yönetimi taktiklerinin, bireyin çalışma ortamında diğerlerine karşı üstünlük elde etmeye ve hatta diğerlerini aldatmaya yönelik davranışlar seti olduğu belirtilmesine (Demir, 2002) rağmen, daha geniş bir bakışla ise kişilerarası etkileşimlerde sıklıkla ve doğal olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Ünalı, 2005). İzlenim yönetimi, başkalarının izlenimlerini ve davranışlarını manipüle etmeye veya kontrol altına almaya yönelik çalışmalar (Tedeschi ve Riess, 1981), ya da çeşitli güdülere bağlı olarak başkalarında bırakılan çeşitli izlenimleri etkilemeye yönelik bir süreçtir (Bolino ve Turnley, 1999; Çetin ve Basım, 2010). İzlenim yönetimi Demir'e (2002) göre ise, bireyin çalışma yaşamında sosyal güç kazanmaya, kişilerarası etkileşimi kolay hale getirmeye ya da olumsuz izlenim bırakmamaya yönelik iş çevresindeki bireylerin kendisine dair izlenimlerini, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kontrol etme ve yönlendirme davranışlarıdır. Yapılan tanımların merkezinde, başkalarının algılamalarını çerçevelemeye yönelik girişimler ve bu girişimlerin nasıl yönetilebileceği (Fisk ve Grove, 1996) ve bireye bağlı öznel bir olgu olduğu görüşü yatmaktadır (Rosenfeld vd., 1995).

Hedef kişilerin istenilen şekilde davranmalarını sağlamak için onları etkilemeye yönelik izlenim taktikleri planlı olarak ortaya çıkabileceği gibi (örn. İş başvuru mülakatında sorulabilecek sorulara nasıl cevaplar vereceğini düşünmek); plansız ve kendiliğinden (örn. Makama saygılı olmak) de sergilenebilen davranışlardır (Basım ve Tatar, 2006a).

Yazında, izlenim yönetimi taktiklerine ilişkin olarak Crane ve Crane (2002) tarafından yapılan iki boyutlu girişken ve savunmaya yönelik taktikler; Schutz (1998) tarafından ortaya konulan dört boyutlu girişken, saldırgan, korunmaya yönelik ve savunmaya yönelik taktikler ve Jones'un (1990) yaptığı iki boyutlu biçimlendirici taktikler ve biçimlendirme sonrası taktikler olmak üzere çeşitli sınıflandırmalara bağlı olarak pek çok teknik söz konusu olmakla birlikte, bu çalışmada Jones ve Pittman (1982) tarafından yapılan beş faktörlü sınıflandırma esas alınmaktadır. Bu sınıflandırma izlenim yönetimi taktiklerini; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmek, yağcılık yaparak kendini sevdirmek, kendini örnek çalışan göstermek, kendi önemini zorla fark ettirmek ve kendine acındırmaya çalışma şeklinde ele almaktadır.

**Niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmek:** Bireysel reklam olarak da bilinen bu izlenim yönetimi taktiğinde birey, diğerlerinden farklı olarak gördüğü kişisel niteliklerini ön plana çıkararak ve abartarak hedef kişilerde olumlu izlenimler oluşturmaya çalışmaktadır (Karadal, 2008). Becerikli, yetenekli, bilgili olarak algılanmaya yönelik izlenimler yoluyla birey saygınlık kazanmayı, terfi etmeyi ve daha fazla ücret almayı amaçlamaktadır (Rosenfeld vd., 1995; Meydan, 2011). Ancak, niteliklerini tanıtırak diğerlerinden bazılarının kullanılmasının, hedef tarafından daha az sevilme ve "kendini beğenen ve çokbilmiş birisi" olarak görülme gibi riskleri genellikle olabilmektedir (Basım ve Tatar, 2006a). Örgütte gerçekten başarılı, yetenekli, bilgili olan çalışanların sahip oldukları bu niteliklerini ilgili taktiği kullanarak ifade etmeleri, hedef tarafından acaba bu niteliklere sahip değil mi şeklinde algılanmalarına da yol açabilecektir (Leary, 1996; Basım ve Tatar, 2006a).

**Yağcılık yaparak kendini sevdirmek:** Sıklıkla kullanılan bu izlenim yönetimi taktiğinde birey, hedeflenen kişi tarafından sevilmeye, onun takdirini kazanmaya ve arasındaki algılanan benzerliği artırmaya yönelik olarak iltifat etme, hoşça gidecek davranışlarda bulunma, özel yaşamlarına ilgi

gösterme gibi eylemler içerisindedir (Acaray, 2016; Doğan ve Kılıç, 2009). Bu eylemler, yöneticilerin kontrol alanlarına sınırlama getirebilmekte ve böylece ceza ve denetim kararlarını etkileyerek çalışanların kazanımlarını artırabilmektedir (Oğuzhan, 2015). Özellikle de örgüt hiyerarşisinde taraflar arasında düşük güce sahip olanlar için hedef kitle tarafından sevilme, arzulan sonuçlar ortaya koyabilir (Basım ve Tatar, 2006a). Çünkü hiyerarşide gücü yüksek birey, diğerlerinin kariyeri için değerlendirmeler yapacak ve kararlar alacak pozisyonundadır. Yapılan çalışmalar bu taktiği kullananların kullanmayanlara göre, yüksek ücret artışı ile daha olumlu performans değerlendirmesi aldıklarını ve terfi olasılıklarının da yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Gardner, 1992'den akt. Oğuzhan, 2015). Olumlu ve etkili sonuçlar üretmesine rağmen, kime karşı ve nasıl kullanıldığı gibi konularda akıllıca davranılmaması- aleni olarak yapılması- durumunda bazı riskleri de beraberinde getirebilmektedir (Erdem, 2008). Bu taktiğin, niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeden farkı, sempatik görünmenin temel amaç olmasıdır (Ünalı, 2005).

**Kendini örnek çalışan gösterme:** Bu izlenim yönetimi taktiği, çalıştığı örgütün kurallarına uyan, diğerlerine erdemli, ahlaki ve moral değerlere bağlı ve zor görevlere gönüllü bir çalışan olarak tanınmak ve algılanmak isteyenlerin başvurduğu bir taktiktir (Leary, 1996; Yücel, 2013). Birey işe adanmış görünmek, çalışkan olarak bilinmek gibi daha fazlasını yapan şekilde değerlendirilmek için mesaiye erken gelme, mesai sonrası işte kalma, eve iş götürme, devamlı meşgul görünme ve hafta sonları işyerine gitme gibi bu taktiğin gerektirdiği davranışları sergiler (Rosenfeld vd., 1995; Basım ve Tatar, 2006a). Bu taktiği kullanan çalışanların, hedef kitlenin ikiyüzlü olarak algılanması gibi bazen arzu edilmeyen sonuçlarla karşılaşabileceğini Gilbert ve Jones (1986) yaptıkları bir çalışmada ifade etmişlerdir. Ayrıca bu taktiğe uygun bir kendilik imajı oluşturmuş birey, sonrasında tek bir uygun olmayan davranış sergilemesi durumunda, ciddi imaj kaybı yaşayabilir (Leary, 1996; Basım ve Tatar, 2006a).

**Kendi önemini zorla fark ettirme:** Bu izlenim taktiğini kullanan bireyin, hedef kitlede bırakacağı izleniminin amacı olumlu olarak algılanmak değil, zor kullanma, tehdit etme, gözdağı verme gibi sert etkileme yöntemlerini kullanarak hedef kitlenin kendisinin istediği şekilde davranmasını sağlamaktır (Bolino ve Turnley, 2003; Basım ve Tatar, 2006a; Doğan ve Kılıç, 2009). Örgüt içerisinde örneğin, insan kaynakları yönetimi uygulamalarından ödül ve maaş yönetimi, performans değerlendirme gibi konuların kontrolünden kaynaklanan bir güce sahip yönetici, hedef kitleyi kendisinin istediği yönde davranmaya zorlayabilir (Basım ve Tatar, 2006a; Doğan ve Kılıç, 2009). Bu taktiğin davranışlarına maruz kalan çalışan, istemese de bir şeyleri yapmaya mecbur bırakılmakla birlikte, tehdit, zor kullanma vb. unsurların kullanımı, örgüt çalışanlarını korkuya ve güvensizliğe itebilmektedir (Meydan, 2011).

**Kendine acındırmaya çalışma:** Bu izlenim yönetimi taktiğini kullanan birey, örgüt hiyerarşisinde düşük statüde ve güç kademesinde olup, istediklerini elde etmek için karşısındakinin merhamet ve iyi niyet duygularını kullanmak suretiyle, bu kişilerden yardım, şefkat, destek talep etmektedir (Jones ve Pittman, 1982; Leary, 1996). Ancak, eksikliklerini ve yetersizliklerini sürekli dile getiren bireyler işlerden, sorumluluklardan, görevlerden kurtulmuş olsalar bile bir süre sonra yetersiz, tembel olarak düşünülecek, sevimsiz görülmeye başlanacak ve güvenilirliklerini yitirebileceklerdir (Basım ve Tatar, 2006a). Başka bir ifade ile bu taktiğin kullanılması sonrasında olumsuz izlenimler ortaya çıkarabilecektir. Dolayısıyla, bu taktiği kullanan birey kısa vade için olumluluklar elde etse de, uzun vadede saygınlığını kaybetmek, mutsuz olmak ve çalıştığı ortamdan soyutlanmak gibi olumsuzluklarla karşılaşabilecektir (Crane ve Crane, 2002).

## 2.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişilik, bireylerin çalıştıkları örgütlerdeki işlerini, ortamını, ilişkilerini başka bir ifade ile buldukları bağlamı değerlendirmelerini etkileyen bireysel faktörlerden biridir. Bu faktöre dayalı olarak da birey, farklı olay ve durumlarla karşılaştığında, tutum ve davranışları da farklılaşmaktadır (Özkalp, Kirel, 1996). Bireyin özel ve iş hayatında sahip olduğu duygu, tutum ve böylece ortaya çıkan davranışlarının farklılaşması kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Eren, 1984). Yazında, kişilik kavramının içeriğini anlayabilmek için yapılmış oldukça fazla tanımlama mevcuttur. Kişilik,

Cüceloğlu'na (2002:404) göre, bireyin iç ve dış çevresiyle geliştirip kurduğu, diğerlerinden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış olarak ortaya çıkan bir ilişki biçimidir. McCrae ve Costa (1989) ise kişiliği, bireyin farklı koşullarda sergilediği davranışları açıklamaya yarayan, devamlılığa sahip, duygusal, motivasyonel, deneyime dayalı bir etkileşim biçimi şeklinde tanımlamaktadır. Yapılan tanımlarda benzersizlik, tutarlılık ve değişmezlik gibi kişiliğe dair temel nitelikler dikkati çekmektedir (Özkalp, Kirel, 2013). Ancak, kişiliğin ne olduğu ile ilgili olarak üzerinde uzlaşılan ortak bir tanımlama olmamasına rağmen (Yıldız, 2005), kişilik özelliklerini ölçebilmek için farklı alanlarda geliştirilmiş kişilik ölçekleri ve modelleri bulunmaktadır (Yelboğa, 2006). Kişiliği anlamaya yönelik geliştirilen modellerden biri de, araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık alt boyutlarından oluşan “beş faktör kişilik modeli”dir (Borgatta, 1964; Goldberg, 1990; Erkuş ve Tabak, 2009; Mehtap, 2016b). “Özellikler yaklaşımına” dayanan modelde, bireylerin kişilik özelliklerinin ölçülebilmesi çeşitlik “sıfatlardan” faydalanılarak gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2013). Goldberg (1990) de eğer kişilik yapısının ne olduğu konusunda bir uzlaşım söz konusu ise, bunun beş faktör modeli ile olabildiğini ifade etmiştir. Bu model, kişilik çalışmaları için birleştirici bir sınıflandırma sağlamakta (McCrae & John, 1992) ve kişiliğin temel boyutlarını beş grupta toplamaktadır (Costa ve McCrae, 1992; Benet-Martinez ve John, 1998;). Beş faktör kişilik modeline yönelik yazında farklı dil ve kültürlerde çeşitli çalışmalar söz konusu olup (Reisoğlu, 2014), yazında sıfatlara bağlı olarak kişilik özelliklerinin tanımlamalarının yapıldığı çalışmalarda geçerli ve güvenilir olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır (Sommer, 1998; Hough ve Ones, 2001'den Akt. Yelboğa, 2006).

Kişiliğin temel boyutlarından **dışadönüklük**; bireyin heyecanlı, hareketli, insanlarla bir arada bulunmayı seven, olumlu, neşeli, cana yakın, girişken, sosyal olma (Costa ve McCrae, 1992), **uyumluluk**; bireyin yumuşak kalpli, güvenli, yardımsever, bağışlayıcı, alçak gönüllü ve açık sözlü olma (Costa ve McCrae, 1992), **sorumluluk**; bireyin başarı yönelimli olma, planlılık, düzenlilik, itaatkârlık, sorumluluk, mükemmeliyetçilik (McCrae & John, 1992; Barrick ve Mount, 1991), **duygusal denge**; bireyin kendine güvenen, eleştiriye açık, sakinlik, sabırlı olma ve stresle baş edebilme (Bruck ve Allen, 2003; Costa ve McCrae, 1995) ve son boyut olan **deneyime açıklık** ise; bireyin güçlü bir hayal gücü, yaratıcılık, meraklı olma gibi kişilik özelliklerine sahip olmasıdır (Costa vd., 1986). Deneyime açıklık, model içinde bilişsel yönü en fazla olan kişilik boyutudur (Tabak vd., 2010).

İlgili yazında uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge özelliklerine sahip bireylerin “insanlarla geçinme” konusunda ortak yönere sahip olabileceğine ve ayrıca deneyime açıklık, dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal denge özelliklerine sahip bireylerin “başarılı olma” konusunda ortak yönere sahip olabileceğine yönelik olarak kişilik özelliklerinin kendi aralarında tekrar bir sınıflandırmasına dair görüşler vardır (Mehtap, 2016b).

### 2.3. Öznel İyi Oluş

Pozitif psikolojide dikkate değer konulardan biri olarak öznel iyi oluş, –psikolojide mutluluk-bireyin kendi yaşamının öznel bir değerlendirmesidir (Diener, 1984; Doğan, 2013). Öznel iyi oluş, bireyin iş ve mesleğine yönelik duyduğu memnuniyetten daha kapsamlı olup ve yaşam tecrübelerinden ve bilişsel süreçlerden oluşmaktadır (Shier ve Graham, 2013). Öznel iyi oluş, pozitif duygulanımın sıklıkla, negatif duygulanımın nadiren hissedilmesi ve yaşam doyumunun yüksek olması olarak tanımlanmaktadır (Myers ve Diener, 1995; Diener, 1984).

Öznel iyi oluş, bireyin **pozitif duygulanımı** keyif, mutluluk, neşe, ümit, eğlence gibi duyguları; **negatif duygulanımı** sıkıntı, üzüntü, nefret, korku, öfke duyguları ve **yaşam doyumunu** ise arkadaşlık, çalışma hayatı, başarılı olma, özel hayat gibi yaşam alanlarına dair değerlendirmelerini kapsayan üç boyutlu bir yapıdır (Diener, 2010). Bu boyutlardan pozitif ve negatif duygulanım duygusal, yaşam doyumunu ise bilişsel/yargısal yönü ile ilgilidir (Diener, 1984). Başka bir deyişle duygusal yönü bireyin mutluluğu ile ilgili iken, bilişsel yönü ise bireyin yaşam doyumunu nasıl sağlayacağına yönelik değerlendirmesi ile ilgilidir.

Bireyin özel ve çalışma yaşamında yüksek öznel iyi oluşa sahip olması hem bireysel hem de örgütsel pek çok önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bireylerin kişilerarası ilişkilerde başarılı olması (Diener ve Seligman, 2002), yaratıcılıklarının artması, bağımsızlıklarının güçlenmesi, örgütlerde verimliliklerinin (Lyubomirsky vd., 2005), iş tatminlerinin artması (Taslak vd., 2015), yaşam kalitesinin artması (Diener vd., 2008; Özdemir, 2015) gibi bireysel ve örgütsel olumlu çıktılar üretmektedir.

#### 2.4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Örgütlerdeki tüm çalışanların bir takım amaçları söz konusu olup ve bu amaçlarını gerçekleştirdikçe mutluluk olarak ifade edilen öznel iyi oluşları da artacaktır. Başka bir ifade ile bireyin yaşamına yönelik değerlendirmelerinin ve olaylara verdiği duygusal tepkilerin bir bütünü şeklinde tanımlanan öznel iyi oluş, yaşam şartlarından ve genetik faktörlerinden etkilenebileceği gibi, amaçlı yaşamından da etkilenebilecektir. Dolayısıyla amaçları belirleme ve bunları gerçekleştirme öznel iyi oluşu etkileyeceği için, daha sonra belirlenecek üst amaçlar için de çalışan adına motivasyon kaynağı olacaktır. Ayrıca çalışanlar belirlenen amaçlara ulaşma konusunda çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı taktikler kullanacaklardır. Örgüt hiyerarşisinde düşük statüde ve güç kademesinde çalışan birisinin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, hedeftekilere yönelik uygulayacağı etkileme taktiklerini başarılı olarak sergilemesine bağlıdır. Bu etkileme taktiklerinin başarısı, örgütsel faktörlerin ve iş özelliklerinin yanında, kişilik özelliklerinden etkilenebilmektedir (Gardner ve Martinko, 1988; Çetin ve Basım, 2010; Bursalı ve Bağcı, 2014). Bireylerin davranış yönelimlerini farklılaştırması nedeniyle kişilik özellikleri, örgütteki pek çok tutum, davranış ve iş sonuçları üzerinde ve böylece bireyin kendi başarı ve mutluluğu üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır (Mehtap, 2016b).

İlgili yazında, izlenim yönetimi kavramı genellikle kişilerarası etkileşim ve bu etkileşimlerin düzenlenmesi açısından ele alınmaktadır (Fisk ve Grove, 1996). Hedefe yönelik izlenimlerin ayarlanması, beş faktör kişilik özelliklerine göre farklılaşacaktır.

Beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük, bireyin sosyal etkileşimlerinde ne kadar katılımcı ve enerjik olduğunu gösterir. Yüksek puan alanlar başkaları ile olan ilişkilerine daha fazla zaman ayıran ve onlarla birlikte bulunmayı seven, heyecanlı, cana yakın özellikli olarak değerlendirilirken; düşük puan alanlar ise zamanlarının çoğunu yalnız geçiren, sosyal ortamlardan geri duran, içine kapanık ve sessiz yapıları bireyler olarak değerlendirilir ve içedönük bireyler olarak adlandırılır (Costa ve McCrae, 1992; Goldberg, 1992; Watson & Clark, 1997). Cable ve Judge (2003) ve Taşçı ve Eroğlu (2007) tarafından yapılan çalışmalarda dışadönük bireylerin kendini beğendirme yöntemi ile Digilli (2014)'nin yaptığı çalışmada da baskı kullanma yöntemi ile etkileme içerisinde oldukları ortaya konulmuştur. Sosyallik, baskınlık ve pozitif duygusallık (Watson & Clark, 1997), başarılı olma isteği, girişkenlik ve ödüllere duyarlılık (Akt. Cable, Judge, 2003) dışadönüklük özellikleri olan kişilerin amaçlarına ulaşmasında, diğerleri ile olan etkileşimlerinde etkileme davranışlarını kullanmaları yüksek ihtimaldir. Dolayısıyla bu kişilik özelliklerinin, bireyin sergileyeceği izlenim yönetimi taktikleri üzerine etkileri olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Kişilik özelliklerinden dışadönüklük, izlenim yönetimi taktikleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1a</sub>:** Kişilik özelliklerinden dışadönüklük, izlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1b</sub>:** Kişilik özelliklerinden dışadönüklük, izlenim yönetimi taktiklerinden yağcılık yaparak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1c</sub>:** Kişilik özelliklerinden dışadönüklük, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini örnek çalışan göstermeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H1d:** Kişilik özelliklerinden dışadönüklük, izlenim yönetimi taktiklerinden kendi önemini zorla fark ettirme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H1e:** Kişilik özelliklerinden dışadönüklük, izlenim yönetimi taktiklerinden kendine acındırmaya çalışma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kişilik özelliklerinden uyumluluk, kişiler arasında davranışın temel bir boyutu olarak, kişinin etrafındakilerle uyumlu olma konusundaki istekliliğini ifade eder (Judge ve Bono, 2000). Yüksek puan alanlar çevresine güvenli, başkalarının dertlerini paylaşan ve onlara zaman ayıran, duyarlı, cömert, samimi ilişkilere ve uzlaşmaya önem veren olarak değerlendirilirken; düşük puan alanlar ise rekabetçi, baskılayıcı, saldırgan, dik kafalı, hırçın, katı, çıkarıcı olarak değerlendirilirler (Aydoğmuş, 2011). Çatışmadan kaçmak ve herhangi bir şeyi nezaket içerisinde karşı taraftan talep etmek uyumluluk kişilik özelliklerindedir (Costa ve McCrae, 1992). Tabak ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışmada, düşük uyumluluk seviyesine sahip çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini kullandıkları ortaya konulurken, Cable ve Judge (2003) tarafından yapılan çalışmada da uyumluluk özelliğinin bireylerin karşılıklılık ve baskılama etkileme yöntemi kullanmaları üzerine negatif etkisinin olduğu ortaya konulmuş olup; bu sonuçlardan hareketle geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H2:** Kişilik özelliklerinden uyumluluk, izlenim yönetimi taktikleri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2a:** Kişilik özelliklerinden uyumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2b:** Kişilik özelliklerinden uyumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden yağcılık yaparak kendini sevdirmeye üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2c:** Kişilik özelliklerinden uyumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini örnek çalışan göstermeye üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2d:** Kişilik özelliklerinden uyumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden kendi önemini zorla fark ettirme üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2e:** Kişilik özelliklerinden uyumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden kendine acındırmaya çalışma üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kişilik özelliklerinden sorumluluk, çalışanın amaçlarına nasıl odaklandığı ile ilgili olup, görev odaklılık, görevi en iyi şekilde yerine getirme, öz disipline sahip olma, çalışkan, başarı isteği, hırslı, vicdani olma önemli özellikleridir (Costa ve McCrae, 1992, 1995). Yüksek puan alanlar amaç odaklı, disiplinli, sistemli, planlı, dikkatli olarak değerlendirilirken; düşük puan alanlar ise işlerini tam yapmayan, organize olamayan, plansız, sorumluluk düzeyleri az olanlar şeklinde değerlendirilirler (Costa ve McCrae, 1992). Çalışanın başarılı ve hırslı, görev ve amaç odaklı olma özelliklerinin, sorumluluklarını yerine getirmek için çalışma ortamında izlenim yönetimi taktikleri üzerine etkileri olacağı beklenmektedir. Diğilli (2014) tarafından yapılan çalışmada, sorumluluk kişilik özelliği ile baskı kullanma ve karşılıklılık ikna yöntemleri arasında pozitif bir ilişkinin varlığına ulaşılmıştır. Buradan hareketle geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H3:** Kişilik özelliklerinden sorumluluk, izlenim yönetimi taktikleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H3a:** Kişilik özelliklerinden sorumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H3b:** Kişilik özelliklerinden sorumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden yağcılık yaparak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H3c:** Kişilik özelliklerinden sorumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini örnek çalışan göstermeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3d</sub>:** Kişilik özelliklerinden sorumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden kendi önemini zorla fark ettirme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3e</sub>:** Kişilik özelliklerinden sorumluluk, izlenim yönetimi taktiklerinden kendine acındırmaya çalışma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kişilik özelliklerinden duygusal denge, çalışanın strese dayanıklılık, çevresel olaylardan etkilenme durumu ile ilgili bir özelliktir (Aydoğmuş, 2011). Yüksek puan alanlar sakin, pozitif, kendilerine güvenen, sinirli olmayan şekilde değerlendirilirken; düşük puan alanlar ise, endişeli, depresif, tedirgin, sinirli, negatif olarak değerlendirilirler (Cable ve Judge, 2003). Cable ve Judge (2003) tarafından yapılan çalışmada, yüksek duygusal denge puanına sahip çalışanların rasyonel etkileme yöntemini kullandıkları belirlenmiştir. Teorik olarak da performanslarının iyi olacağı düşüncesi ile kendine güvenen, kendini ayarlayabilen, pozitif duygulu çalışanların amaçlarına yönelik olarak izlenim yönetimi taktiklerini kullanma ihtimallerinin yüksek olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>4</sub>:** Kişilik özelliklerinden duygusal denge, izlenim yönetimi taktikleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4a</sub>:** Kişilik özelliklerinden duygusal denge, izlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4b</sub>:** Kişilik özelliklerinden duygusal denge, izlenim yönetimi taktiklerinden yağcılık yaparak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4c</sub>:** Kişilik özelliklerinden duygusal denge, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini örnek çalışan göstermeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4d</sub>:** Kişilik özelliklerinden duygusal denge, izlenim yönetimi taktiklerinden kendi önemini zorla fark ettirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4e</sub>:** Kişilik özelliklerinden duygusal denge, izlenim yönetimi taktiklerinden kendine acındırmaya çalışma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, bireyin entelektüel alanlara olan ilgisine, değişimlere olan açıklık derecesine yönelik bir özelliktir (Aydoğmuş, 2011). Yüksek puan alanlar yaratıcı, yenilikçi, meraklı, sezgileri güçlü, yetenekli, saygılı, sanatsal, geleneksel olmayan, yüksek iletişim becerili olarak değerlendirilirken; düşük puan alanlar ise, geleneksel, değişime dirençli, yeni fikirlere daha az açık olma, sabit fikirli olarak değerlendirilirler (Judge ve Bono, 2000; Costa ve McCrae, 1992). Taşçı ve Eroğlu (2007) tarafından yapılan çalışmada, deneyime açıklık kişilik özelliği ile kendini beğendirme ve kişisel çekicilik etkileme yöntemleri arasında pozitif ilişkilere ulaşılmıştır. Yeni fikirleri deneme isteği, sanatsal ve yüksek iletişim becerisi, yetenekli olma özelliklerinin, başarı kazanmak için örgüt ortamında izlenim taktikleri üzerine etkileri olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>5</sub>:** Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, izlenim yönetimi taktikleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>5a</sub>:** Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, izlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>5b</sub>:** Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, izlenim yönetimi taktiklerinden yağcılık yaparak kendini sevdirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>5c</sub>:** Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, izlenim yönetimi taktiklerinden kendini örnek çalışan göstermeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>5d</sub>:** Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, izlenim yönetimi taktiklerinden kendi önemini zorla fark ettirmeye üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.



**H<sub>5e</sub>:** Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, izlenim yönetimi taktiklerinden kendine acındırmaya çalışma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

İzlenim yönetimi aslında, kendisini sevilen insanlar olarak sunmak ve olumsuz imajlardan kaçınmak için kullanabilecek bir araç olup, toplumda kişinin görece konumunu da etkilemektedir (Akt. Yücel, 2013). Çünkü izlenim yönetimi diğer etkilemeye yönelik taktiklerin yönetiminden daha soyuttur ve takibi mümkün değildir. İnsan davranışları, izlenim yönetiminin temelini oluşturur ve bu davranışlar her an değişime tabidir. Dolayısıyla çoklu bakış açıları ile değerlendirilmelidir.

Çalışma yaşamında amaçlarına ulaşmak için bireyler, farklı yol ve yöntemler kullanarak hedefin kendilerine yönelik algı, tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik eylemlerde bulunurlar. Dolayısıyla birey için amacına bağlı olarak hedefte çeşitli izlenimler bırakmak ve bunların süreğenliğini sağlamak önemli bir taktik yönetimidir. Bireyin, hedefin kendisine yönelik sahip olduğu izlenimlerini yönetmek amacıyla gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlandığında izlenim yönetimi, aslında bireyin davranışlarının olumsuz yönlerini azaltmaya ve olumlu yönlerini artırmaya yönelik kendini düzenleme faaliyetidir (Demir, 2002). Etkin bir şekilde yönetilmesi durumunda beklentiler gerçekleştirilebilecek ve böylece mutluluk da sağlanabilecektir. Teorik olarak da, amaçlarına ulaşmaya yönelik kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinin öznel iyi oluşun boyutları üzerine çeşitli etkileri olacağı beklenmektedir. Buradan hareketle geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>6</sub>:** İzlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, öznel iyi oluşun a) yaşam doyumu, b) pozitif duygulanım ve c) negatif duygulanım boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>7</sub>:** İzlenim yönetimi taktiklerinden yağıcılık yaparak kendini sevdirmeye, öznel iyi oluşun a) yaşam doyumu, b) pozitif duygulanım ve c) negatif duygulanım boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

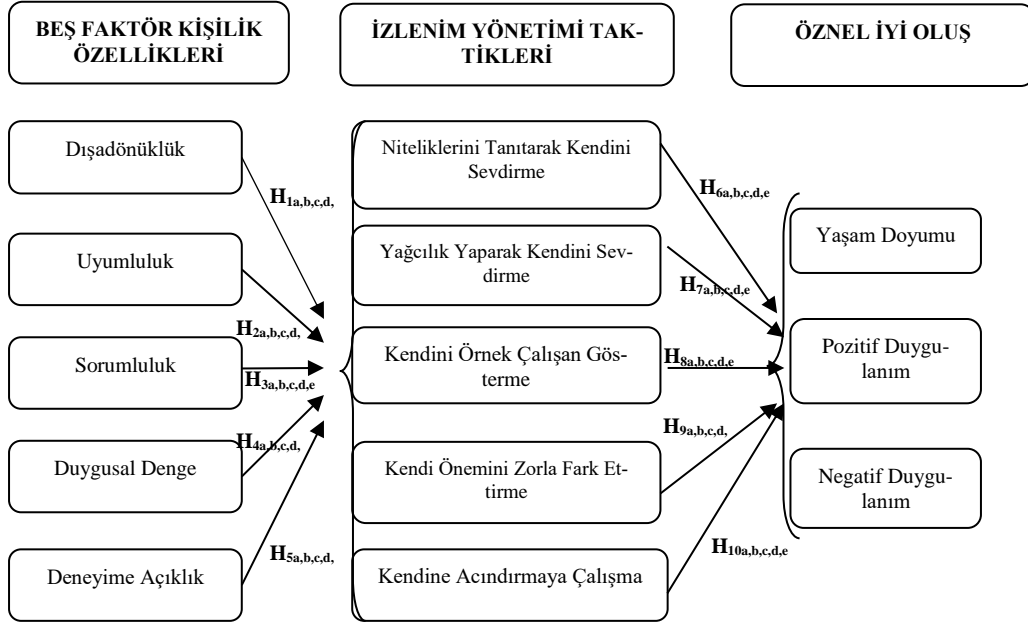
**H<sub>8</sub>:** İzlenim yönetimi taktiklerinden kendini örnek çalışan göstermeye, öznel iyi oluşun a) yaşam doyumu, b) pozitif duygulanım ve c) negatif duygulanım boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>9</sub>:** İzlenim yönetimi taktiklerinden kendi önemini zorla fark ettirmeye, öznel iyi oluşun a) yaşam doyumu, b) pozitif duygulanım ve c) negatif duygulanım boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>10</sub>:** İzlenim yönetimi taktiklerinden kendine acındırmaya çalışma, öznel iyi oluşun a) yaşam doyumu, b) pozitif duygulanım ve c) negatif duygulanım boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan açıklamalar bağlamında geliştirilen hipotezleri ele alan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki kamu kurum ve kuruluşlarının çalışanları şeklinde belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kolayda örneklem yöntemiyle bölgedeki Vergi Daireleri ve Sosyal Güvenlik Kamu Kurum ve Kuruluşlarında çalışmakta olan 3452 adet kamu çalışanı üzerinden 1000 kişilik bir örneklem anket formu gönderilmiş olup; bunlardan 242 adedinden geri dönüş sağlanmış olup; böylece nihai örneklem olarak 242 adet kamu çalışanına ulaşılmıştır.

#### 3.2. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmadaki değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik özellikler 6 adet soru ile ölçülmektedir. Hazırlanan anket formunun ikinci bölümünde çalışanların kişilik özelliklerini ölçmek üzere Goldberg (1992) tarafından geliştirilen 50 ifadeli ve beş faktörlü "Kişilik Özellikleri" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki sorulardan birisi "Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim." şeklindedir. Sudak ve Zehir (2013) tarafından yapılan çalışmada bu ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlikleri .75 ile .87 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde çalışanların kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini ölçmek amacıyla Jones ve Pittman (1982) tarafından ortaya konulan ölçek esas alınarak Bolino ve Turnley (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Basım, Tatar ve Şahin (2006c) tarafından uyarlanan 22 ifadeli beş faktörlü "İzlenim Yönetimi Taktikleri" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki sorulardan birisi "İş deneyimim veya eğitimimden gururla söz ederim." şeklindedir. Ölçeğin uyarlaması yapılan çalışmada alt boyutlarının güvenilirlikleri .75 ile .86 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Oğuzhan da (2015) yaptığı çalışmasında, ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini .93 olarak tespit etmiştir.

Anketin son bölümünde ise çalışanların sahip oldukları öznel iyi oluşlarını değerlendirmek için Diener vd. (2010) tarafından geliştirilen 20 ifadeli üç faktörlü bir yapı içeren "Öznel İyi Oluş" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki sorulardan birisi "Arkadaşlıklarım ve sosyal ilişkilerim hayatıma artı şeyler katıyor." şeklindedir. Öznel iyi oluş ölçeğinin yaşam doymumu, pozitif duygulanım ve negatif

duygulanım boyutlarının ilgili çalışmadaki güvenilirlikleri sırasıyla .87, .87 ve .81 olarak bulunmuştur.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümündeki değişkenler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum ve dördüncü bölümündeki sadece iki değişken için ise 1=Hiçbir zaman ve 5=Her zaman şeklinde 5'li likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde örneklem grubundan elde edilen veriler bileşen tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), SmartPLS 2.0 istatistiksel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmektedir.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan örneklemin % 54'ü erkeklerden, % 46'sı kadınlardan oluşmakta, % 35'i 26-35 yaş arasında, % 85'i lisans ve üstü mezunu; % 58'i evli; % 39'u 1-5 yıl kıdeme sahip ve % 88'i personel olarak çalışmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Katılımcı Sayısı	Geçerli % Oranı
Cinsiyet	Erkek	112	46
	<b>Kadın</b>	<b>130</b>	<b>54</b>
Eğitim	Lise	36	15
	<b>Lisans</b>	<b>170</b>	<b>70</b>
	Lisansüstü	36	15
Yaş	25 yaş ve altı	60	25
	<b>26-35 yaş</b>	<b>84</b>	<b>35</b>
	36-45 yaş	64	26
	46-55 yaş	28	12
	56 yaş ve üzeri	6	2
Medeni Durum	Bekar	102	42
	<b>Evli</b>	<b>140</b>	<b>58</b>
Kıdem	1 yıldan az	44	18
	<b>1-5 yıl</b>	<b>94</b>	<b>39</b>
	6-10 yıl	58	24
	11 yıl ve üzeri	46	19
Kurumdaki Pozisyonu	<b>Personel</b>	<b>212</b>	<b>88</b>
	Yönetici	30	12
<b>Toplam</b>		<b>242</b>	<b>100</b>

##### 4.2. Araştırma Sorunsalının Çözülmesi

###### 4.2.1. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma sorunsalının çözülmesinde öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri test işlemleri gerçekleştirilmiştir. Dışadönüklükten 2, uyumluluktan 1, duygusal dengeden 2, kendi önemini zorla kabul ettirmeden 1, yaşam doyumundan 2 ve pozitif duygulanımdan 2 adet sorunun düşürülmesinin ardından ölçek maddelerine dair faktör yükleri 0,52 ile 0,92 arasında yer almakta, eşik değer olan 0,50'yi aşmaktadır. Bununla birlikte araştırma değişkenlerine dair hesaplanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50-0,79, bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,81-0,94 ve Cronbach alfa değerlerinin .70-.92 arasında seyrederek gerekli eşik değerlerini aşmaktadırlar. Dolayısıyla kullanılan tüm ölçekler gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini karşılamaktadır.

Tablo 2: Çıkartılmış Ortalama Varyans (AVE), Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) Değerleri

DEĞİŞKENLER	AVE	CR	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Dışadönüklük	0,61	0,82	.70
Uyumluluk	0,53	0,81	.73
Sorumluluk	0,51	0,84	.76
Duygusal Denge	0,68	0,86	.79
Deneyime Açıklık	0,56	0,86	.81
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	0,53	0,82	.70
Yağcılık Yaparak Kendini Sevdirmeye	0,62	0,87	.80
Kendini Örnek Çalışan Gösterme	0,62	0,87	.80
Kendi Önemini Zorla Fark Ettirme	0,66	0,89	.83
Kendine Acındırmaya Çalışma	0,64	0,90	.86
Yaşam Doyumu	0,50	0,86	.81
Pozitif Duygulanım	0,79	0,94	.92
Negatif Duygulanım	0,52	0,87	.82

#### 4.2.2. Korelasyon Analizi

Beş faktör kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri ve öznel iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış olup, ilgili değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 3'tedir. Bununla birlikte Tablo 3'te diyagonal olarak AVE değerlerinin karekökleri de verilmektedir. AVE değerlerinin kareköklerinin değişken çiftleri arası korelasyon değerlerinden yüksek olması (parantez içerisindeki değerler), ayrışma geçerliliğinin varlığına delil sağlamaktadır.

Tablo 3: Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Dışadönüklük	<b>(,781)</b>												
(2) Uyumluluk	,268**	<b>(,728)</b>											
(3) Sorumluluk	,265**	,479**	<b>(,714)</b>										
(4) Duygusal Denge	,050	,106	,043	<b>(,824)</b>									
(5) Deneyime Açıklık	,460**	,301**	,400**	,032	<b>(,748)</b>								
(6) Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	,434**	,012	,198**	,075	,437**	<b>(,728)</b>							
(7) Yağcılık Yaparak Kendini Sevdirmeye	,274**	-,052	-,014	,266**	,237**	,576**	<b>(,797)</b>						
(8) Kendini Örnek Çalışan Gösterme	,227**	-,080	-,097	,299**	,165**	,557**	,763**	<b>(,797)</b>					
(9) Kendi Önemini Zorla Fark Ettirme	,184**	-,203**	-,022	,242**	,166**	,567**	,667**	,790**	<b>(,812)</b>				
(10) Kendine Acındırmaya Çalışma	,196**	-,152*	-,092	,253**	,116	,521**	,717**	,768**	,792**	<b>(,800)</b>			
(11) Yaşam Doymumu	,317**	,439**	,543**	-,028	,410**	,217**	,021	-,058	-,049	-,160*	<b>(,707)</b>		
(12) Pozitif Duygulanım	,120	,218**	,152*	,026	,153*	,054	,050	-,084	-,028	,004	,310**	<b>(,888)</b>	
(13) Negatif Duygulanım	-,110	-,156*	-,156*	,071	,023	,097	,095	,165*	,196*	,136*	-,106*	-,336**	<b>(,721)</b>
Ortalama	<b>3,30</b>	<b>3,97</b>	<b>3,89</b>	<b>3,09</b>	<b>3,77</b>	<b>2,96</b>	<b>2,58</b>	<b>2,26</b>	<b>2,21</b>	<b>2,26</b>	<b>3,99</b>	<b>3,58</b>	<b>2,60</b>
Std. Sapma	,8956	,7385	,7080	1,0295	,7076	,8939	1,0379	,9818	1,0034	,9992	,6329	,9461	,7579

\*\* .01 seviyesinde korelasyon anlamlıdır. (çift taraflı).

\* .05 seviyesinde korelasyon anlamlıdır. (çift taraflı).

### 4.2.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinde öngörülen doğrusal ilişkiler YEM dâhilinde yol analizleri ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre;

Kişilik özelliklerinden dışadönüklüğün niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye ( $\beta=0,31$ ,  $p<0,01$ ), yağcılık yaparak kendini sevdirmeye ( $\beta=0,25$ ,  $p<0,01$ ), kendini örnek çalışan göstermeye ( $\beta=0,24$ ,  $p<0,05$ ) ve kendine acındırmaya çalışma ( $\beta=0,25$ ,  $p<0,05$ ) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Böylece araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1e}$  hipotezleri desteklenmiştir. Dışadönüklüğün kendi önemini zorla fark ettirme üzerine bir etkisi tespit edilememiş;  $H_{1d}$  hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Kişilik özelliklerinden uyumluluğun niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye ( $\beta=-0,23$ ,  $p<0,05$ ), kendi önemini zorla fark ettirmeye ( $\beta=-0,35$ ,  $p<0,01$ ) ve kendine acındırmaya çalışma ( $\beta=-0,26$ ,  $p<0,05$ ) üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Böylece araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{2a}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{2e}$  hipotezleri desteklenmiştir. Uyumluluğun yağcılık yaparak kendini sevdirmeye ve kendini örnek çalışan göstermeye üzerine bir etkisi tespit edilememiş;  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  hipotezleri desteklenmemiştir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Kişilik özelliklerinden sorumluluk ile izlenim yönetim taktiklerinin hiçbir boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamıştır. Böylece  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$  ve  $H_{3e}$  hipotezleri desteklenmemiştir. Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Kişilik özelliklerinden duygusal dengenin yağcılık yaparak kendini sevdirmeye ( $\beta=0,30$ ,  $p<0,01$ ), kendini örnek çalışan göstermeye ( $\beta=0,33$ ,  $p<0,01$ ), kendi önemini zorla fark ettirmeye ( $\beta=0,27$ ,  $p<0,01$ ) ve kendine acındırmaya çalışma ( $\beta=0,30$ ,  $p<0,01$ ) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Böylece araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{4d}$  ve  $H_{4e}$  hipotezleri desteklenmiştir. Duygusal dengenin niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye üzerine bir etkisi tespit edilememiş;  $H_{4a}$  hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklığın niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye ( $\beta=0,34$ ,  $p<0,01$ ) ve yağcılık yaparak kendini sevdirmeye ( $\beta=0,22$ ,  $p<0,05$ ) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Böylece araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{5a}$  ve  $H_{5b}$  hipotezleri desteklenmiştir. Deneyime açıklığın kendini örnek çalışan göstermeye, kendi önemini zorla fark ettirmeye ve kendine acındırmaya çalışma üzerine bir etkisi tespit edilememiş;  $H_{5c}$ ,  $H_{5d}$  ve  $H_{5e}$  hipotezleri desteklenmemiştir. Dolayısıyla  $H_5$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

İzlenim yönetimi taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmenin yaşam doyumunu ( $\beta=0,42$ ,  $p<0,01$ ) üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{6a}$  hipotezi desteklenmiştir. Niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmenin pozitif ve negatif duygulanım üzerine bir etkisi tespit edilememiş;  $H_{6b}$  ve  $H_{6c}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

İzlenim yönetimi taktiklerinden yağcılık yaparak kendini sevdirmeye ile öznel iyi oluşun hiçbir boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamıştır. Dolayısıyla  $H_{7a}$ ,  $H_{7b}$  ve  $H_{7c}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

İzlenim yönetimi taktiklerinden kendini örnek çalışan göstermenin pozitif duygulanım ( $\beta=-0,39$ ,  $p<0,05$ ) üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{8b}$  hipotezi desteklenmiştir. Kendini örnek çalışan göstermenin yaşam doyumunu ve negatif duygulanım üzerine bir etkisi tespit edilememiş;  $H_{8a}$  ve  $H_{8c}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

İzlenim yönetimi taktiklerinden kendi önemini zorla fark ettirme ile öznel iyi oluşun hiçbir boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamıştır. Dolayısıyla  $H_{9a}$ ,  $H_{9b}$  ve  $H_{9c}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

İzlenim yönetimi taktiklerinden kendine acındırmaya çalışmanın yaşam doyumu ( $\beta=-0,44$ ,  $p<0,01$ ) üzerine negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{10a}$  hipotezi desteklenmiştir. Kendine acındırmaya çalışmanın pozitif ve negatif duygulanım üzerine bir etkisi tespit edilememiş;  $H_{10b}$  ve  $H_{10c}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

Ayrıca, kişilik özelliklerinin izlenim yönetimi teknikleri boyutları olan niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye üzerindeki değişimin %32'sini ( $R^2=0,32$ ), yağcılık yaparak kendini sevdirmeye üzerindeki değişimin %25'ini ( $R^2=0,25$ ), kendini örnek çalışan gösterme üzerindeki değişimin %26'sını, kendi önemini zorla fark ettirme üzerindeki değişimin %25'ini ( $R^2=0,25$ ) ve kendine acındırmaya çalışma üzerindeki değişimin ise %23'ünü ( $R^2=0,23$ ) açıklamakta olduğu görülmektedir. Nihayetinde araştırma modelinin bir bütün olarak öznel iyi oluş boyutlarından pozitif duygular üzerindeki değişimin %6'sını ( $R^2=0,06$ ), negatif duygular üzerindeki değişimin %6'sını ( $R^2=0,06$ ) ve yaşam doyumu üzerindeki değişimin de %19'unu ( $R^2=0,19$ ) açıklamaktadır.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Bireyler, çalışma yaşamında güç sahibi olmak, saygınlık kazanmak, beğenilmek, olumsuz etiketlenmemek, başka bir deyişle önde olmak adına kişisel bir marka oluşturmak için gösterdiği davranışlardan biri de izlenim yönetimi taktikleridir. Birey; çevresinde hedef olarak seçtiği diğer kişilerin -ast, çalışma arkadaşı, üst, müşteri, vb...- tutum ve davranışlarını kendi amaçlarına ulaşabilmek için hedef üzerinde çeşitli izlenimler oluşturarak ve bu izlenimleri yöneterek etkilemek ister. Tercih edilecek izlenim taktikleri de bireysel, örgütsel ve kültürel faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu çalışmada bireysel bir faktör olarak beş faktör kişilik özellikleri ve kişilik özelliklerine uygun olarak seçilen izlenim taktiklerinin birey üzerinde ortaya koyabileceği bir sonuç olarak ise öznel iyi oluşları ele alınmıştır.

Bu çalışmanın temel değişkeni olan izlenim yönetiminin öncüllerine ilişkin ulaşılan sonuçlarına göre; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiği üzerinde kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve deneyime açıklık; yağcılık yaparak kendini sevdirmeye üzerinde dışadönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklık; kendini örnek çalışan olarak göstermeye ve kendine acındırmaya çalışma üzerinde dışadönüklük ve duygusal denge ve nihayetinde kendi önemini zorla fark ettirmeye üzerinde duygusal denge pozitif olarak etkilidir. Bu sonuçların aksine uyumluluk ise, niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, kendi önemini zorla fark ettirmeye ve kendine acındırmaya çalışma taktikleri üzerinde negatif bir etkiye sahip bulunmaktadır. Bireyin uyumluluk seviyesi arttıkça izlenim yönetimi taktiklerini daha az kullanmaktadır. Başka bir ifade ile rekabetçi, baskılayıcı, saldırgan, katı ve çıkarıcı özelliklerine sahip uyumsuzluk kişilik boyutu, izlenim yönetim taktiklerini kullanmayı ortaya çıkaran bir özellik olarak görülmüştür. Bu sonuç, Tabak ve arkadaşlarının (2010) çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Ayrıca, Cable ve Judge (2003) tarafından yapılan çalışmadaki, uyumluluk özelliği ile etkileme taktiklerinden karşılıklılık ve baskı kullanma yöntemleri arasında ters yönlü bir ilişki olduğuna dair sonuçlarla da benzerdir. Dışadönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklık kişilik özellikleri işgörenlerin çalışma ortamında hedefe yönelik olarak izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Digilli (2014) de çalışmasında, dışadönük bireylerin diğerlerini baskı kullanarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cable ve Judge (2003) de çalışmalarında, yüksek puanlı dışadönüklerin ilham vererek ve yağcılık yaparak yöneticilerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Aynı çalışmada, deneyime açıklık ile koalisyon etkileme taktiği arasındaki negatif ilişki, yetenekli, yüksek iletişim becerili, yaratıcı özellikleri ile değerlendirildiğinde, kendilerine güvenen bu bireylerinin niteliklerini anlatarak ve yağcılık yaparak izlenim ortaya koymaları beklenen bir sonuçtur. Yüksek seviyede duygusal dengeye sahip bireylerin rasyonel etkileme taktiklerini kullandığına dair bu görüşler, duygusal dengenin izlenim taktikleri üzerinde pozitif olarak etkili olduğu sonucunu desteklemektedir.

Çalışmanın temel değişkeni olan izlenim yönetiminin çıktılarına ilişkin ulaşılan sonuçlarına göre ise; kendini örnek çalışan gösterme taktiği bireyin pozitif duygulanımı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Ayrıca niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiği yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkiye, kendine acındırmaya çalışma taktiği ise negatif bir etkiye sahiptir. Bu çalışmanın önemli sonuçlardan biri olarak izlenim taktikleri, bireyin duygusal yönünün tersine daha çok öznel iyi oluşun bilişsel/yargısal yönüne ilişkin değerlendirmelerini içeren yaşam doyumu üzerinde etkili olmaktadır.

Bireyin erdemli, ahlaki değerlere bağlı bir çalışan olarak algılanmak için mesaiye erken gelmesi, mesaiden geç gitmesi, eve iş götürmesi gibi izlenimler içerisinde olması bireyin pozitif duygulanımını artırmamaktadır. Bireyin hedefe yönelik deneyim, eğitim, becerileri ile ilgili niteliklerini anlatarak saygınlık kazanması, terfi elde etmesi, daha fazla ücrete kavuşması yaşam doyumunu artırmaktadır. Çünkü çalışma hayatında artan başarı, hem iş yaşamında hem de özel yaşamında pek çok pozitif sonuçları da beraberinde getirecektir. Bireyin arzulan amacına ulaşmak için, hedefin iyi niyetinden yararlanarak yardıma gereksinimi varmış, gerçekte bildiğinden daha az biliyormuş gibi taktikler içerisinde olması, yaşam doyumunu azaltmaktadır. Çünkü bireyin saygınlığına, anlamlı bir hayatına, gelecek umutlarına, kendisini başarılı hissetmesine ilişkin yaşam doyumunu unsurlarını kendini acındırmaya ilişkin taktikler desteklemez. Kendini acındırmaya çalışmada birey, zayıf ve yetersiz yönlerini açığa çıkarır.

Araştırma bulgularından yola çıkılarak yöneticilere, özellikle İK yöneticilerine çeşitli önerilerde bulunulabilir. Öncelikle İK yöneticilerinin işgörenlerin kişilik özelliklerine önem vermeleri ve kişilik analizlerini gerek işe alım görüşmelerinde, gerekse de performans değerlendirme süreçlerinde kullanmaları gerekmektedir. İşgörenlerin kişilik özellikleri, onların nasıl bir izlenim ortaya koyduğunu ve nasıl bir davranış tarzı sergilediklerini anlamada yöneticiler açısından bir kılavuz rolü üstlenebilmektedir. İşgörenlerin kendilerini üstlerine ve diğer çalışma arkadaşlarına nasıl yansıttıklarını anlayarak İK yöneticileri; işgörelere yönelik alınacak ücret artışı, terfi gibi konularda daha isabetli kararlar verebileceklerdir. Aksi takdirde, çalışanların izlenim taktiklerini kullanarak amacına ulaşma durumu; çalışanların hem yöneticileri ve kurumlarına hem de çalışma arkadaşlarına yönelik tutum ve davranışlarında olumsuz etkiler doğurabilir. Dolayısıyla işe alım kararı verilmeden önce, kişilik testleri mutlaka yapılmalıdır. Bununla birlikte imaj yönetimi teknikleri ile öznel iyi oluş arasındaki çeşitli ilişkilerin varlığı; imaj yönetiminin doğru kullanıldığı takdirde işgörenlerin öznel iyi oluşuna katkı sağlayabilen, tam tersi durumda ise bunu zedeleyebilen bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. İşgören memnuniyet ve tatmini, özünde insan kaynakları yönetiminin varoluş nedenlerinden birini teşkil etmektedir. Dolayısıyla daha pozitif işgörenler elde etmek için İK yöneticilerinin imaj yönetimi konusunda işgörelere destek hatta eğitim imkânları sağlamaları gerekmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse yöneticiler; işgörelere acındırma yahut kendini diğer çalışma arkadaşlarından daha iyi gösterme gibi hem kendileri hem de çevreleri açısından olumsuz sonuçlara yol açacak davranışlara prim vermemelidir. Bunun yerine işgörenlerin kendilerini üstleri ve çalışma arkadaşlarına doğru tanıtabilecek ve böylece kendilerini sevdirebilecek iletişim becerilerini edinmeleri ve buna izin verecek bir çalışma atmosferi yaratmak için gerekli adımları atmalıdır.

Yapılan çalışma verilerin elde edildiği örneklemin sadece çeşitli devlet kurumlarının çalışanları ile sınırlılık kısıtı yanında, ÖD yazınındaki ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığına dair önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmada kullanılan kişilik özellikleri haricinde diğer kişilik özellikleri (makyavelist, özyeterlilik, kontrol odağı, kendini ayarlama düzeyi) ile örgütsel ve toplumsal kültür, farklı örneklemlerde izlenim yönetimi taktikleri için gelecek çalışmalarda önemli bir öncül olarak değerlendirilebilir. Ayrıca örgüt ortamında izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak amaçlarına ulaşan çalışanları gözlemleyen diğer çalışanların, gösterebileceği davranışların neler olabileceğine ve iş çıktılarında etkilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması, ilgili yazında açığa çıkarılmayı bekleyen zengin bir araştırma alanı ve çok yönlü bir bakışı gerektiren bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.



**Kaynakça**

- Acaray, A. (2016). Güç ve Etkileme. (*Örgütsel Davranış* Ed.: Günsel, A. ve Bozkurt, S.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 172-191.
- Aydoğmuş, C. (2011). Kişilik Özellikleri ile İş Tatmini İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirme ve Dönüşümcü Liderlik Algısının Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta- Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Basım, N. ve Tatar İ. (2006a). Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 39(4), 225-244.
- Basım, N., Tatar İ. ve Şahin N. H. (2006b). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres: Bir Kamu Sektörü Örneği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21, 58, 1-14.
- Basım, N., Tatar İ. ve Şahin N. H. (2006c). Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(18), 1-17.
- Benet-Martínez, V. ve John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analysis of The Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Bolino, M. C. ve Turnley, W. H. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on The Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2, 187-206.
- Bolino, M. C. ve Turnley, W. H. (2003). Counternormative Impression Management, Likeability, and Performance Ratings: The Use of Intimidation in Organizational Setting. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 237-250.
- Borgatta, E. F. (1964). The Structure of Personality Characteristics. *Behavioral Science*, 9(1), 8-17.
- Bruck, C. S. ve Allen, T. D. (2003). The Relationship Between Big Five Personality Traits, Negative Affectivity Type A Behavior and Work-Family Conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 6, 457-472.
- Bursalı, Y. M. ve Bağcı, Z. (2014). İşyerinde Bukalemunlara Dönüşüyor Olabilir Miyiz? Kişilik Özellikleri ve İzlenim Yönetimi İlişkisi. 2. *Örgütsel Davranış Kongresi*, 6-8 Kasım, Kayseri.
- Cable, D. M. ve Judge, T. A. (2003). Managers' Upward Influence Tactic Strategies: The Role of Manager Personality and Supervisor Leadership Style. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 197-214.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64, 21-50.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Costa, P. T., Busch, C. M., Zonderman, A. B. ve McCrae, R. R. (1986). Correlations of MMPI Factor Scales with Measures of The Five Factor Model. *Personality Assessment*, 50:4, 640-650.
- Crane, E. ve Crane, F. G. (2002). Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies In Organizational Settings. *Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama, & Sociometry (Jgpps)*, 55(1), 25-34.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve Davranışı. 11. Baskı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 255-269.
- Demir, H. C. ve Yozgat, U. (2016). Özyeterlilik İnancı ve Kendini Ayarlama Düzeyinin Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Kullanılan İzlenim Yönetimi Taktikleri Üzerindeki Etkisi; Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma. 4. *Örgütsel Davranış Kongresi*, 4-5 Kasım, 284-289, Adana.
- Demir, K. (2002). Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Digilli, M. (2014). Kişilik Özelliklerinin Kullanılan Etkileme Yöntemlerine Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Doğan, T. ve Eryılmaz, A. (2013). İki Boyutlu Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 107-117.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 53-83.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S. ve Biswas-Diener, R. (2010). New Well-being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings. *Soc Indic Res*, 97, 143-156.
- Diener, E. ve Seligman, M. (2002). Very Happy People. *American Psychological Society*, 13(1), 81-84.
- Diener, E., Kesebir, P. ve Lucas, R. (2008). Benefits of Accounts of Well-being for Societies and for Psychological Science. *Applied Psychology*, 57 (1), 37-53.
- Erdem, F. S. (2008). Organizasyonlarda Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinde İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü: Kayseri'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Eren, E. (1984). *Yönetim Psikolojisi. 2. Baskı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayın.
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Fisk, R. P. ve Grove, S. J. (1996). Applications of Impression Management and The Drama Metaphor in Marketing: An Introduction. *European Journal of Marketing*, 30(9), 6-12.
- Gardner, W. L. (1992). Lessons in Organizational Dramaturgy: The Art of Impression Management. *Organizational Dynamics*, 21(1), 33-46.
- Gardner, W. L. ve Martinko, M. J. (1988). Impression Management in Organizations. *Journal of Management*, 14, 321-338.
- Gilbert, D. T. ve Jones, E. E. (1986). Exemplification: The Self-Presentation of Moral Character. *Journal of Personality*, 54, 593-615.
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. *Garden City, Doblelife*, 208-212.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.

- Goldberg, L. R. (1992). The Development of Markers for The Big Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Hough, L. M. ve Ones, D. S. (2001). The Structure, Measurement, Validity and Use of Personality Variables in Industrial Work and Organizational Psychology. (in *Handbook of Industrial Work and Organizational Psychology* Ed.; Anderson, N., Ones, D. S., Sinangil, H. K. & Viswesvaran, C.), London: SAGE Publication, 1, 233-277.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal Perception*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Jones, E. E. ve Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Selfpresentation. *Psychological Perspectives on The Self*, 1, 231-262.
- Judge, T. A. ve Bono, J. E. (2000). Five-factor Model of Personality and Transformational Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 85, 751-765.
- Karadal, H. (2008). Organizasyonlarda Politik Davranışlar ve Taktikler. (*Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar* Ed: Özdevecioğlu, M. ve Karadal, H.), Ankara: İlke Yayınevi, Yayın No: 11, 1-20.
- Karakuş, M. ve Alev, S. (2016). Öğretmenlerin Bireysel ve Örgütsel Değerleri İle İzlenim Yönetimi Taktikleri Seçimi Arasındaki İlişki Düzeyi. *Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(33), 137-152.
- Leary, M. R. (1996). *Self-Presentation, Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Oxford: Westview Press.
- Leary, M. R. ve Kowalsky, R. M. (1990). Impression Management: A literature Review and Two-component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9, 111-131.
- Mehtap, Ö. (2016a). Bireysel Davranış, Kişilik ve Değerler. (*Örgütsel Davranış* Ed.: Günsel, A. ve Bozkurt, S.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 22-43.
- Mehtap, Ö. (2016b). İşyerinde Duygular, Tutumlar ve Stres. (*Örgütsel Davranış* Ed.: Günsel, A. ve Bozkurt, S.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 65-85.
- Meydan, C.H. (2011). Örgütsel Ortamda Tükenmişliğin İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İlişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 287-307.
- McCrae, R. R. ve John, O. P. (1992). An Introduction ,to The Five-factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 2, 175-215.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1989). Reinterpreting The Myers-Briggs Type Indicator From The Perspective of The Five-factor Model of Personality. *Journal of Personality*, 57, 17-40.
- Myers, D. G. ve Diener, E. (1995). Who is Happy?. *Psychological Science*, 6 (1), 10-17.
- Oğuzhan, T. (2015). Algılanan Etik İklim Boyutları, Lider Üye Etkileşimi ve Öz Kendilik Değerlendirmesinin İzlenim Yönetimi Taktikleri Kullanımı Üzerindeki Etkileri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, A. A. (2015). İş Tatmini, Pozitif/Negatif Duygulanım ve Yaşam Tatmininin Etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 3, 47-62.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (1996). Örgütsel Davranış. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2013). Örgütsel Davranış. 6. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Reisoğlu, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarını Yordamada Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Mizah Tarzları ve Duygusal Zekânın Rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Rosenberg, J. ve Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1-18.
- Rosenfeld, P. (1990). Self-Esteem and Impression Management Explanations for Self-Serving Biases. *The Journal of Social Psychology*, 130(4), 495-500.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A. ve Riordan, C. A (1995). *Impression Management in Organizations*. New York: Routhledge.
- Shier, M. L. ve Graham, J. R. (2013). Organizations and Social Worker Well-being: The Intra-Organizational Context of Practice and Its Impact on A Practitioner's Subjective Well-Being. *Journal of Health and Human Services Administration*, Vol. 36, No. 1, 61-105.
- Schutz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611-628.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de Kişilik Özelliğini Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 35-62.
- Sudak, M. K. ve Zehir, C. (2013). Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 141-165.
- Tabak, A., Basım, N., Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 539-557.
- Taslak, S., Çetinel, M. H. ve Arasan, B. (2015). Mutluyum İşimden de Memnunum: Öznel ve Psikolojik İyi Oluşun Çalışanların İş Tatminine Etkileri. 3. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*. 6-7 Kasım, Tokat, 38-44.
- Taşçı, D. ve Eroğlu, E. (2007). Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ile Kullandıkları İkna ve Etkileme Taktiklerinin Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 533-546.
- Tedeschi, J. T. ve Riess, M. (1981). Identities, The Phenomenal Self, and Laboratory Research. (in *Impression Management Theory and Social Psychological Research Eds.:* Tedeschi, J. T. ve Riess, M.), New York: Academic Press.
- Türkmen, M. (2012). Öznel İyi Oluşun Yapısı ve Anababa Tutumları, Özsaygı ve Sosyal Destekle İlişkisi: Bir Model Sınaması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 41-73.
- Ünalı, S. (2005). Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Watson, D. ve Clark, L. A. (1997). Extraversion and Its Positive Emotional Core. (in *Handbook of Personality Psychology Eds.:* Hogan, R. Johnson, J. A. & Briggs, S. R.), San Diego: Academic Press, 767-793.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 196-211.
- Yıldız, S. (2005). Kişilik, Meslek ve Mutluluk. (*Çalışma Yaşamında Dönüşümler Ed.:* Keser, A.), Ankara: Nobel Yayınları, 367-381.
- Yücel, İ. (2013). Örgütlerde İzlenim Yönetimi ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, S:35, Mart-Nisan, 1-20.