

**İzlenim Yönetimi Davranışının İşe Tutkunluğa Etkisinde Sosyal Görünüş Kaygısının
Aracılık Rolü¹**

Dr. Öğr. Üyesi Meral BEKTAŐ²

Őerife Karagöz³

Özet

Sosyal varlık olan bireyler yaşamın her alanında çevresi ile iletişim haline girerek diğer bireyler ile sosyal etkileşime girmekte, etkileşimde olduğu bireyler hakkında bilgi sağlamakta ve belirli bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durumda birey ise, oluşturduğu izlenim ile iletişim halinde olduğu bireyleri etkileyebilmek için davranışlarını kontrol altına alma eğilimi içerisine girebilmektedir. Oluşturulan bu izlenimler bazen bireylerin sosyal görünüşlerine bağlı olarak kaygı yaratabilmekte, bunun yanında çalışanın işe tutkunluğuna ve performansına etki edebilmektedir. İşletme çalışanları yoğun ve sağlıklı sosyal ilişkiler kurarak, performanslarını ve rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen gruplardır. Kurumların rekabet avantajı elde edebilmesi, etkinlik ve verimliliğini arttırabilmesi için çalışanın işe tutkunlukları örgütler için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda araştırma, Antalya’da faaliyet gösteren bazı işletme çalışanlarında izlenim yönetimi davranışlarının işe tutkunluklarına etkisinde, sosyal görünüş kaygıları üzerindeki aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapılmış olup, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, çalışanların izlenim yönetimi düzeyinin artması işe tutkunluklarını pozitif yönde etkilemekte ve bunun yanında çalışanların sosyal görünüş kaygıları işe tutkunluklarını ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca hiyerarşik regresyon analizi sonucunda izlenim yönetimi ve işe tutkunluk davranışı arasındaki ilişkide, sosyal görünüş kaygısının tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İzlenim Yönetimi, İşe Tutkunluk, Sosyal Görünüş Kaygısı.

**The Mediating Role of Social Aspect Anxiety in The Effects of Impression Management Behavior on
Staff’s Work Engagement**

Abstract

Individuals engage in social interaction with other individuals with whom they communicate in all areas of life, seeking information about the individual they interact with and making a certain impression. In this case, in order to influence the individuals whom they are contact with individuals may have a tendency to control their behavior’s with the impression they created. These impressions can created sometimes anxiety depending on the social appearance of the individuals besides this it can affect the employee's work engagement and performance. Company employees are groups that aim to increase their performance and competitive power by establishing intensive and healthy social relations. The work engagement of the worker’s is considered to be an important

¹ Bu makalenin genişletilmiş özet kısmı, 28-30 Nisan 2018 tarihleri arasında I. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Mehmet Akif Üniversitesi, meraltahtasakal@hotmail.com

³ YLÖ, krgz_srf@hotmail.com

element for the institutions in order to gain competitive advantage, increase efficiency and productivity. This research examines the mediating role of social aspect anxiety in the effects of impression management behavior on staff's work engagement in some of the company employees operating in Antalya. Survey method was used as a data collection tool. According to the results of the study, the increase in the level of employees' impression management level affects their work engagement positively and besides employees' social aspect anxiety may bring out their engagement for work. As a result of the hierarchical regression analysis, relationship between impression management and work engagement it has been found that social aspect anxiety has a full mediating role.

Keywords: Impression Management, Work Engagement, Social Aspect Anxiety

Giriş

Toplumlarda birey için diğer kişiler tarafından ilk izlenimleri olduka nemlidir. Dolayısıyla bireyler diğer insanlar üzerinde etkili bir izlenim ve algı bırakmak için gayret göstermektedirler. Birçok insan, daha çok kendisine hayranlık uyandıracak ve çekici kişilerle iletişim kurmaya isteklidirler (Yousefi vd., 2009: 201). Başka insanların üzerinde iyi düzeyde bir izlenim bırakmadığı dşunesiyle durumundan memnun olamayan bireyler kendilerini kaygı içinde hissederler. Kişinin görünüşüyle ilgili hissettiklerinin neler olduğu, bireylerin bütünsel olarak benlik saygılarını etkisi altına alan temel unsurdur (zcan vd., 2013: 108).

Çalışanların birçoğu örgüt içerisinde nasıl karşılanacağına dair kaygı taşıyarak, başkalarının gözündeki imajı korumak ya da güçlendirmek için izlenim yönetimi taktikleri kullanmaktadırlar (Rosenfeld, vd., 1995). Çünkü alışanlar, yoğun ve sağlıklı sosyal ilişkiler kurarak başkaları üzerinde bir izlenim bırakmaya çalışmaktadır. Bırakmış oldukları bu izlenimler çalışanların işe bağlanmalarının yanında performanslarını da olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Çalışanların başarisında önemli rol oynayan faktörlerden bir tanesi de işe tutkunluklarıdır. İşe tutkunluk, bireyin kişisel kaynaklarının yeterli olduğunu sosyal ve örgütsel kaynaklar ile psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığını algılaması sonucunda, işini anlamlı, değerli, yapıcı, sosyal yaşamı ile uyumlu bulmasından, sevmesinden, benimsemesinden, yaparken mutlu, istekli, yetkin, bireysel olarak sorumlu, bağlı, özerk (kendi olma) olduğuna ve kendini gerçekleştirdiğine inanmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla işe tutkunluk; bireyin işine yönelik güçlü, hareketli, istekli, azimli, bütün varlığıyla kendini işine adanması ve yoğunlaştırması ile açıklanan; olumlu, yapıcı, güdüleyici, kendini gerçekleştirmekten doğan memnuniyet verici, nispeten istikrarlı işe ile ilgili psikolojik durumların bir kümesidir (Başoda, 2017: 94).

Rekabet edebilmenin ve oluşturulan bu rekabeti sürdürülebilir kılmamanın zorlaştığı günümüz iş dünyasında örgütler, çalışanlarının daha yenilikçi, özgün, risk alabilen ve proaktif davranışlar sergileyebilen bireyler olabilmeleri etkililik ve verimliliklerini arttırabilmeleri için onları her konu ve her alanda desteklemelidir. Çünkü örgütleri ayakta tutup başarıya ulaştıracak en önemli unsur hiç şüphesiz örgüt çalışanlarıdır. İşine odaklanan, örgüte bağlı, örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren, işini seven, moral ve motivasyonu yüksek olan ve işini tutkuyla yapan çalışanlar örgütün hedeflediği amaçlarına ulaşmasını sağlayacaklardır. Literatür araştırması sonucunda izlenim yönetiminin işe tutkunluğa etkisini inceleyen ya da izlenim yönetiminin işe tutkunluğa etkisinde sosyal görünüş kaygısının aracılık rolünü tespit etmeye yönelik doğrudan araştırmaya rastlanılmamış olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, izlenim yönetiminin işe tutkunluğa etkisinde sosyal görünüş kaygısının aracı rolünün tespit etmektir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, ilk olarak izlenim yönetimi, işe tutkunluk ve sosyal görünüş kaygısı kavramları ile ilgili literatür özetlenmiştir. Devamında araştırmanın amaçlarına uygun olarak izlenim yönetiminin işe tutkunluğa etkisinde sosyal görünüş kaygısının aracı rolünün tespit edilmesi için araştırmanın yöntem ve bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Takip eden bölümde analizler gerçekleştirilmiş, elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur.

1. İzlenim Yönetimi

1959'da sosyolog Erving Goffman *The Presentation of Self Everyday Life* (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) başlıklı eseri, izlenim yönetimi teorisinin temellerini oluşturmaktadır. Goffman, bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ve temel motivasyon kaynaklarını algılayabilmek için toplumsal davranışlara odaklanmanın daha doğru olacağına vurgu yapmıştır (Akt. Özdemir, 2006: 16). İzlenim yönetimi bir bireyin, çevresinde bulunan diğer bireylerden aldığı izlenimleri kontrol etme sürecini ifade eder (Leary ve Kowalsky, 1990: 34). Başka bir ifadeyle; bireyin diğer bireylerin kendisi hakkında oluşturmuş oldukları izlenimleri kontrol altında tutmak için belli bir imajı, bilinçli ve amaçlı ya da bilinçsiz ve amaçsız olarak sergilemesi girişimleri olarak tanımlanabilir (Kaçmar ve Carlson, 1994: 682). İzlenim yönetimi genel olarak, kurum içerisindeki maddi ve sosyal faydaları yükseltmek, bireysel saygı elde etmek, güvenilir bir iklimin oluşmasını sağlamak ve herkesçe kabul edilmiş bir kimlik kazanmak maksadıyla kullanılmaktadır (Singh ve Vinnicombe, 2001: 184).

İzlenim yönetimi kavramı genel anlamda olumlu görünen bir kavram olarak değerlendirilse de bazı durumlarda olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir (Demiral, 2016: 44).

İzlenim yönetimi kavramı, ilk bakışta başka kişilere fayda sağlayacak davranışlar sergilemek gibi görünse de esas hedef başka şahışların kazanım elde etmeleri olmayıp, kişinin özel kazanımlar sağlamasıdır. şöyle ki; bazı kişiler başka bireylere göz boyama tavrıyla ya da birtakım yardımlar sergileyerek, daha pozitif bir imaj ile daha çok ödüllendirilmek türünde çeşitli avantajların sahibi olmayı beklemektedirler. Bu bakış ağısıyla izlenim yönetiminin davranış anlamında etik görülmeyebileceği düşünülebilir. İş yaşamında kaçınılmaz olarak sosyal değişime yönelik sürecin işlediği hesaba katılırsa, kişilerin elde edecekleri kazanımları, izlenim yönetimine ilişkin davranışlarda bulunarak arttırabileceklerini öngörmeleri normaldir (Özdevecioğlu ve Erdem, 2008: 22-23). Tüm sosyal yapılar da olduğu gibi örgütlerdeki bireylerin büyük çoğunluğu, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğü ve nasıl algılandıkları ile ilgilenirler (Yücel, 2013: 4). Aynı şekilde, yöneticiler de örgütteki çalışanları etkileyip örgütün amaçları doğrultusunda yönlendirmek için izlenim yönetimi davranışı sergilemektedir (Gardner ve Avolio, 1998: 32).

Bireyin çalışma hayatı üzerinde bıraktığı izlenimleri kariyerine ilişkin büyük öneme sahiptir. İşe alım, terfi, ücretlendirme, performans değerlendirme takibi gibi konularda bu unsurlar önemli birer faktör olarak değerlendirilmektedir. Karşı tarafa olumlu izlenim bırakmak, iş yaşantısı ile ilgili pozitif sonuçlar elde etmek anlamını taşıyacaktır. Bu bağlamda kişilerin pozitif izlenim sergilemek için, ilgili süreci etkili yönetmeleri gerektiği anlaşılmaktadır (Tabak vd., 2010: 543).

Bu nedenlerle; iş ortamında çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini sıklıkla kullanmaları söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda arzu edilen göreve ulaşabilmek, performansa ilişkin pozitif geri bildirimler almak ile iş gören bakımından değeri büyük ödüllere kavuşmak gibi girdileri elde etmek mümkün olacaktır. İş gören açısından bu durumu motivasyonu arttırıcı bir etken olarak görmek mümkündür. Ayrıca kazanımlara sahip olabilmek amacıyla birey, hedef kişi üzerinde pozitif izlenimler oluşturma isteğiyle davranışlarını kontrol altında tutma eğilimine yönelecektir (Higgins vd., 2003: 89). Bireyler izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak; örgütten daha çok maddi ve sosyal fayda elde etmek, kişisel saygınlık ve herkes tarafından kabul edilen bir kimliğe kavuşmak gibi beklentilerine ulaşmayı istemektedirler (Singh ve Vinnicombe, 2001: 184). Başka kişilerin kendileri ile ilgili algıları ve kendilerine yönelik oluşan değerlendirmelerini de önem arz etmektedir. Amaçlarına ulaşma istekleri

doğrultusunda, izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak, hedef gruba kendileri için belirlemiş oldukları imajı işaret etmektedirler. Sosyal etkileşime ilişkin yönün tayin edilmesinde izlenim yönetimi etkin bir rol oynamaktadır (O’Callaghan ve Doyle, 2001: 459). İnsanların bulunduğu her yerde sosyal etkileşim de söz konusudur. Bu nedenle izlenim yönetimi davranışları, kişilerin sosyalleşmelerinde yardım sağlayan birer araç niteliğindedir.

2. İşe Tutkunluk

İşe tutkunluk kavramından ilk olarak William A. Kahn 1990 yılında yaptığı çalışmasında bahsetmiştir. Kahn çalışmasında işe tutkunluk kavramını bireylerin kendilerini sahip oldukları iş rollerine kaptırmaları, rol performansları sırasında fiziksel, bilişsel, duygusal ve davranışsal enerjilerini işe aktarmaları şeklinde ifade ederek, 1959 yılında Goffman’ın yapmış olduğu çalışanların iş ortamındaki rolleriyle kendi kişilikleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasından etkilendiğini belirtmiştir. Bu nedenle işe tutkunluk kavramının temel taşı oluşturulan çalışmanın, 1959 yılında Goffman’ın rol benimseme (role embracement) ve rolden uzaklaşma (role distance) kavramlarını tanımladığı çalışması kabul edilmektedir (Schermerhorn vd., 2011: 185).

Kahn (1990), işe tutkunluğu; *“kişinin, işle ve diğer bireylerle bağlantısını ayarlayan, kişinin, fiziksel, duygusal ve zihinsel varlığını belirten, aktif ve bütün performansını etkileyen bir durum”* olarak tanımlamıştır. Kahn’a göre, çalışma hayatlarında insanlar, kendilerini ifade etmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Kişinin duygularını açıklayabilmesi onu mutlu etmekte, böylece insanlar, işlerinde fiziksel olarak var olan, zihinsel olarak uyanık, başkalarıyla da empati kurma yeteneği yüksek bireyler haline gelmektedir (Kahn, 1990:694).

İşe tutkunluk, kurumların başarı elde edebilmeleri için olumlu örgütsel davranışların en önemlilerinden birisi olarak benimsenmiştir. Bunun sebebi de işe tutkun olan çalışanlar pozitif ruh hali içerisinde örgütsel rollerini yerine getirmeye çabalamakta ve böylece kurumun başarılı olmasına katkı sağlamaktadırlar (Armstrong, 2008: 141; Akt. Kanten ve Yeşiltaş, 2013: 87).

İşe tutkunluk, İngilizce bir kavram olan “Work Engagement” üzerinde, henüz Türkçede ifade edilme şekline ilişkin fikirselsel bir birliğe ulaşılamamıştır. Genel olarak cezbolmak (Esen, 2011), çalışmaya angaje olmak (Özkalp ve Meydan, 2014), çalışmaya tutkunluk (Turgut, 2011), işe tutkunluk göstermek (Ulukapı vd. 2014), iş bağlılığı (Açıkgöz, 2009) gibi ifadelerle

de belirtilmektedir. İşe tutkunluk, bireyin içi ile ilgili bağlılık hissetmesinden öte, çalışması esnasında işine kendisini hangi düzeyde verebildiği ile ilgilidir (akıl, 2011: 29). Bu bağlamda işe tutkunluk kişinin çalışması aracılığıyla kendini ifade etmesi durumunu kapsamaktadır (Caymaz vd., 2013: 133). Bununla beraber konuya ilişkin literatürün incelenmesi sonucu, çalışmaya tutkunluk kavramıyla, örgütsel bağlılığın ve örgütsel adanmışlığın yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (Saks, 2006: 601). Kişinin örgütüne adanması, zamanını ve enerjisini örgütsel başarı yolunda isteğiyle ortaya koyması durumudur (Esen, 2011: 383). Örgütsel tutkunluk kişinin örgüt çıkarları doğrultusunda yönelimiyle ilişkili olduğu halde, işe tutkunluk çalışması ile ilişkili olumlu duygularını kapsamaktadır.

İşe tutkunluğun üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar: adanmışlık (dedication), dinçlik (vigor) yoğunlaşma-özümsemedir (absorption). İşe tutkunluğun adanmışlık boyutunda, önemli olduğunun hissedilmesi, coşkulu olma, ilham, gururlanma ve meydan okuma olguları bulunmaktadır. Dinçlik boyutu, çalışma esnasında üst düzeyde enerji, dayanıklı zihinsel yapı, çalışmasında çabalamayı istemek ve güçlüklerle karşı azimli olmayı ifade etmektedir. Özümseme-yoğunlaşma boyutu ise, bireyin çalışmasında eksiksiz motivasyonunu, çalışmasına dalıp yönelmesini, vaktin nasıl geçtiğini fark edemeyişini ve bireyin meşgul olduğu çalışmasından kopamamasını, hatta dinlenme arası vermek için zorlanma durumunu belirtmektedir (Schaufeli vd. 2002: 74).

İşe tutkunluğun sağlanabilmesi için çeşitli bireysel ve örgütsel faktörlerden söz etmek mümkündür. Bireyin yaptığı işle ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahip olması, kendini tanıması, kapasitesini test etmesi, ihtiyaçlarını bilmesi, zamanı iyi yönetebilmesi vb. işe tutkunluğu sağlamak amacıyla gerekli olan bireysel faktörlerden sayılabilirken; bireyin işlerini kolaylıkla yerine getirebilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri için gerekli olanakların sağlanması, iş yükü kontrolü, görev tanımlarının net olarak belirlenmesi, hizmet içi eğitimler gibi unsurlar bireyin işine adanmasında gerekli örgütsel faktörlerdendir (akıl, 2011: 37-38).

İş görenler işe tutkun olduklarında, kendilerini zorlanacak bir hedef doğrultusunda uğraş verme mecburiyetinde hissedip, bu uğurda başarılı olma isteği içerisine girmektedirler. Belirlenen hedeflere ulaşmak için bireysel bağlılıklarıyla durumu kabullenirler. alışmalarına heyecan duyarak enerjilerini yöneltirler, odaklanırlar ve bütün dikkatleriyle işbaşındadırlar. etin sorunlarla karşılaştıklarında önemi olan detaylara yönelirler, bu yoğunlaşma ile vakit kaybına ve dikkati dağıtmaya yol açabilecek unsurları yok ederler (Leiter ve Bakker, 2010: 2).

Dolayısıyla işe tutkunluk, bireysel gelişim sağlamak gibi kişisel seviyede olumlu kazanımlar elde edilmesi yanında, örgüt performansının kalitesinin artması sonucunu ortaya koymaktadır (Bakker vd. 2008: 189).

İşe tutkunluğun sonuçları arasında, işle ilgili olumlu tutumlar, kişisel sağlık, görev sorumluluklarında beklenenin üzerinde olumlu davranışlar sergileme ve performans artışı gibi özellikler bulunmaktadır. Çalışmaya tutkunluk düzeyi yüksek çalışanların, diğerlerine göre işlerinden daha fazla tatmin oldukları, kurumlarına daha fazla bağlılık hissettiği ve işten ayrılma niyetlerinin daha düşük olduğu, bunun yanında işgören devir hızının azaldığı ortaya koyulmuştur (Schaufeli ve Bakker, 2004: 4). İşe tutkun bireylerin zihinsel ve bedensel sağlık durumları açısından diğer çalışanlardan daha iyi durumda olması da dikkat çekici bir bulgudur. İnisiyatif alma, proaktif davranışlar sergileme, öğrenme motivasyonunda artış, yüksek performans gibi faktörler çalışmaya tutkunluğun etkili olduğu diğer değişkenlerdir (Sonntag, 2003: 520).

3. Sosyal Görünüş Kaygısı

Sosyal görünüş kaygısı, bireylerin fiziki görünüşlerinin çevrelerinde bulunan diğer bireyler tarafından nasıl değerlendirildiklerine ilişkin hissettikleri duyguyu ifade etmektedir. Hart, Leary ve Rejeski (1989)'e göre; sosyal anksiyetenin bir çeşidi olarak belirlenen sosyal görünüş kaygısı, *“insanların fiziksel görünüşlerinin diğer insanlar tarafından değerlendirilmesiyle yaşadıkları kaygı ve gerginlik”* olarak ifade edilmektedir. Hart vd., (2008) göre ise sosyal görünüş kaygısı kavramı, boy, kilo, kas yapısı gibi genel fiziksel görünüşün ötesinde bireyin ten rengi ve yüz şekli (burnu, gözlerinin uzaklığı, gülüşü vs.) gibi özellikleri de içeren daha kapsamlı bir kavramdır.

Sosyal kaygının ortaya çıkmasında, bireylerin çeşitli sebeplerle sosyal içerikli veya performansına yönelik olarak, daha önce tanımadığı kişilerin kendisini değerlendirmeleri ortaya çıkmaktadır (Gautreau vd., 2015: 125). Görünüş kaygısı ise, başka insanların kendisi ile ilgili görüşlerine hangi nispette etki oluşturduğunu anlamak bakımından önem taşımaktadır (Seki ve Dilmaç, 2015: 59). Bu bağlamda sosyal görünüş kaygısı, sosyal bir kaygı çeşidi olup, bireylerin bedensel görüntülerini, diğer kişilerin değerlendirmeleri esnasında hissettikleri gerginlik ve endişe yaşama durumu olarak belirtilebilir (Hart vd., 2008: 49). Çoğu birey kendilerine çekici gelen insanlarla daha çok iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı bireyler diğer insanlar üzerinde daha etkili ve kalıcı bir izlenim bırakmak ve çekici görünmek için çabalamaktadır (Yousefi vd., 2009: 201). Bireyler eğer başkalarında iyi bir izlenim

birakacaklarını düşünmüyorlarsa dış dünya ile iletişimlerinde görünüşlerine dair endişe duyarlar (Leary, Kowalski, Campbell, 1988). Fiziksel açıdan kendilerine yönelik pozitif değerlendirmeler yapan kişilerin çalıştığı kurumlarda ve sosyal hayatlarında daha başarılı oldukları tespit edilirken, kendisine yönelik olumsuz yargılar barındıran, kendisinden çok da memnun olmayan bireyler ise çeşitli zamanlarda kendilerini mutsuz, huzursuz ve değersiz duygular içerisine girebilmektedir (Ergür 1996; Demirer, 2005). Kendi fiziki görünüşlerinden hoşnut olmayan bireyler, benlik saygıları daha düşük, daha depresif, karamsar, kendine güvensiz kişilik özellikleri taşıyabilirler. Fiziki görünüşünden hoşnut bireyler ise; daha sosyal, kendine güvenen, benlik saygıları yüksek bireylerdir (Çınar ve Keskin, 2015: 458). Sosyal görünüş kaygısının, kişilerde akademik, sosyal ve mesleki anlamda bazı negatif etkiler oluşturması söz konusudur (Dindar ve Akbulut, 2015:28). Bununla birlikte konuya ilişkin yapılmış olan çalışmalarda da kişilerin üst düzeyde sosyal görünüş kaygıları, başka insanlar tarafından negatif değerlendirilmeleri, detaylı incelenmeleri endişesi oluşturmasına ve sosyal iletişimle ilgili korkularına dikkat çekilmektedir (Levinson ve Rodebaugh, 2011: 1). Sosyal kaygı içinde bulunan insanlar negatif değerlendirmelerin ve sosyal değerlendirmeye ilişkin ön yargıların dışında kalabilmek için bazı davranışlar sergilemektedirler (Carleton vd., 2007: 132). Sosyal görünüş kaygısı taşıyan kişilerin, diğer insanların onları reddetme olasılığına karşı, minimum düzeyde samimiyet ve sıcaklık yaklaşımlı davranışları sergiledikleri izlenmektedir (Alden ve Taylor, 2004: 858).

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, izlenim yönetiminin işe tutkunluğa etkisinde sosyal görünüş kaygısının aracılık rolünü tespit etmektir.

Yukarıdaki literatür bilgilerinin ışığında izlenim yönetiminin işe tutkunluğa etkisinde sosyal görünüş kaygısının aracılık rolünün olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi hedeflenmektedir:

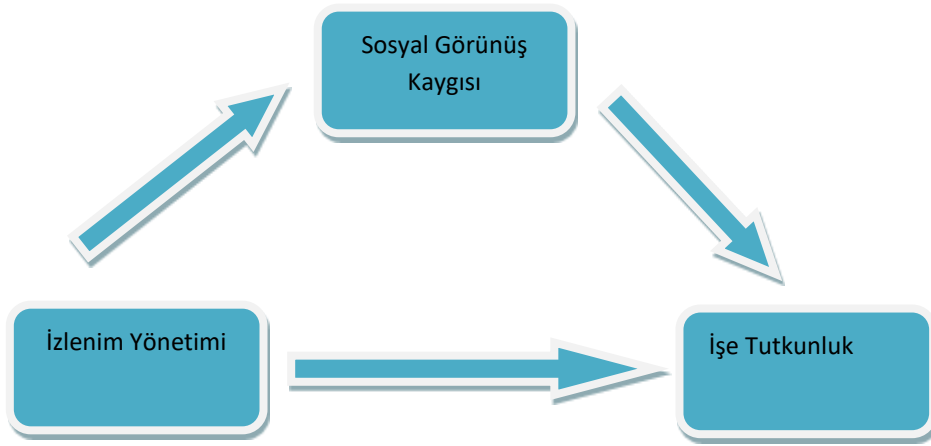
H₁: İzlenim yönetimi, işe tutkunluğu pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: İzlenim yönetimi, sosyal görünüş kaygısını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Sosyal görünüş kaygısı, işe tutkunluğu pozitif yönde etkilemektedir

H₄: İzlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasındaki ilişkide sosyal görünüş kaygısının aracılık rolü vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda demografik sorular, izlenim yönetimi ölçeği, işe tutkunluk ölçeği ve sosyal görünüş kaygısı ölçeği kullanılmıştır. İzlenim yönetimi taktikleri ölçeği Jones ve Pittman (1982) tarafından oluşturulmuş olup, Bolino ve Turnley (1999), tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Basım, Tatar ve Şahin (2006) tarafından Türkçeye çevrilerek geçerlik ve güvenilirlik araştırması yapılmıştır. İşe tutkunluğu ölçmek amacıyla Schaufeli vd., tarafından geliştirilen ve Turgut (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan işe tutkunluk ölçeği kullanılmıştır. Schaufeli vd., tarafından geliştirilen 17 ifadeli ölçeğin (Utrecht Work Engagement Scale-UWES), Schaufeli, Bakker ve Salanova tarafından dokuz ifadeye indirgenmiş sürümü ile ölçülmüştür. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği, Hart vd., (2008) tarafından geliştirilmiştir. Doğan (2010) tarafından Türkçe'ye çevrilen ve geçerlik-güvenirlik çalışması yapılan ölçek, tek faktör altında toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçekler 5 noktalı Likert tipli ölçek ile derecelendirilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya İl Merkezi sınırlarında bazı işletme çalışanları oluşturmaktadır. Basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile 250 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Analiz sürecinde, eksik işaretleme yapan katılımcıların formları araştırma dışı bırakılmış; eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 227 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

4.4. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bu değerlerin +1,5, -1,5 arasında olduğu saptandığı için verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım; parametrik testlerin yapılabilmesi için kullanılan varsayımlardan biridir (Durmuş vd., 2013:65). Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir.

Tablo 1: Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

İFADELER	F1	F2	F3	F4
5. İnsanların işimi bitirmeme yardım etmelerini sağlamak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranırım.	,799			
10. Bazı yerlerde muhtaç görünerek insanların yardımını veya şekfatini elde etmeye çalışırım.	,761			
15. Bir başkasının yardımını alabilmek için konuyu anlamıyormuş gibi yapabilirim.	,753			
22. Hoşlanmadığım bir görevlendirmeden kaçınmak için, gerçekte bildiğimden daha az biliyormuş gibi davranabilirim.	,734			
20. Başkalarının, işimi bitirmeme yardım etmeleri için yardıma ihtiyacım varmış gibi davranabilirim.	,721			
9. İş arkadaşlarımın, eğer benimle yakın olmazlarsa, işlerinin zorlaşacağını hissetmelerini sağlarım.		,711		
11. İşyerinde önemli biri olduğumdan başkalarına bahsederim.		,686		
14. Vazifemi yapmamı engellediklerinde meslektaşlarımla güçlü bir şekilde mücadele ederim.		,630		
16. İnsanların, başarılarımın farkına varmalarını sağlarım.		,563		
19. İşimde beni engelleyen iş arkadaşlarımla şiddetli ve saldırgan bir şekilde mücadele ederim.		,534		
1. İş deneyimim veya eğitimimden gururla söz ederim.			,706	
6. İnsanlara yetenek veya niteliklerimi duyururum.			,693	
17. Dost olduğumu göstermek için meslektaşlarıma özel yardımlar yaparım.			,611	

İzlenim Yönetimi Davranışının İşe Tutkunluğa Etkisinde Sosyal Görünüş Kaygısının Aracılık Rolü

2. Cana yakın görünmek için meslektaşlarıma iltifat ederim.				,541
7. Dostça davrandığımı göstermek için meslektaşlarımla özel yaşamlarıma ilgi gösteririm.				,528
13. Kendimi işe adanmış görünmek için mesaiye zamanından önce giderim.				,834
18. Kendimi işe adanmış görünmek için gece/hafta sonları iş yerine giderim.				,661
3. Mesai sonrası iş yerinde kalarak çok çalışkan olduğumun anlaşılmasını sağlarım.				,606
Özdeğerler	6,406	1,147	1,393	1,097
Varyans Açıklama Oranı	35,589	9,703	7,741	6,093
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı	19,9	34,7	47,2	59,1
KMO	0,878			
Barlett Testi	145,09	0,000		

Çalışmaya esas olan ölçeklerde aranan yapısal geçerlilikleri saptayabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcılardan alınan verilerin faktör analizine ne derece uyumlu olduğunun tespit edilmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett test kullanılmıştır. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önemlidir (Kalaycı, 2006: 321-322). Bununla beraber, faktör analizi ile elde edilen maddelere ilişkin faktör yükleri değerlerinin 0,45'ten yüksek olmasının kabul edilebilir sınırlarda bir değer olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2007: 124).

İzlenim yönetimi ölçeği soru formunun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimlerde en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ölçülmüş ve KMO değeri 0,878 olarak bulunmuştur. Değişkenler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise 145,09'dur ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği KMO değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Değişkenler arasındaki yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise 1103,27'dir ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

İzlenim yönetimi taktikleri ölçeğinin orijinali beş faktörden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam dört faktör oluşmuştur. Bu faktörlerden birine bir ifade düştüğü saptanmıştır. Bu durum eldeki verilerin teoriyi tam anlamıyla yansıtmadığını göstermektedir.

Zaten her örneğın, teoriyi tam olarak karşılaması istatistikî açıdan mümkün değildir. Ayrıca soruların başka bir kültürel dokuda hazırlanmış ve yabancı bir dilden tercüme edilmiş olması, algılama ve yorumlama sürecinde, kültürel uyumsuzluklar dolayısıyla ifadelerin ölkemiz gerçekleri ile örtüşmemiş olması ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Sonuçta Basım, Tatar ve şahin (2006) tarafından Türkçeye çevrilerek uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, yağcılık yaparak kendini sevdirmeye, kendini örnek çalışan olarak göstermeye, kendi önemini zorla fark ettirmeye ve kendini acındırmaya çalışma boyutlarından oluşmaktadır. Bu faktörlerden “yağcılık yaparak kendini sevdirmeye” boyutuna tek bir ifade düştüğü için analiz dışı bırakılmıştır. Tek başına bir faktör gibi görünen ve tam olarak hangi faktöre ait olduğu belirsiz olan ifadelerden her denemede bir tanesi analizden çıkartılarak, kabul edilebilir düzeyde bir sonuç elde edilene kadar faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, “İşlerin yoğun olmadığı zamanlarda bile meşgul görünmeye çalışırım”, “İyi bir insan olduğumu düşünmeleri için meslektaşlarımı başarılarından dolayı överim”, “Vazifemi yapmama yardım edecekse iş arkadaşlarıma gözdağı veririm”, “İstenilen şekilde davranmalarını sağlamak için meslektaşlarımı tehdit edebilirim.” yani 8,12,21,4 numaralı ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak ölçek; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, kendini örnek çalışan olarak göstermeye, kendi önemini zorla fark ettirmeye, kendini acındırmaya çalışma olarak 4 boyuta (faktöre) ayrılmıştır (Bkz. Tablo 2). Analiz sonucunda oluşan 4 faktörün ölçeğe ilişkin toplam varyansı açıklama oranı %59,12’dir. Bu oran yazında belirtilen sınıra (%60) çok yakındır (Özdamar, 2002). Toplam varyans içinde en büyük paya sahip olan birinci faktör niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye boyutudur. Daha sonra sırasıyla örnek çalışan olarak göstermeye, kendi önemini zorla fark ettirmeye, kendini acındırmaya çalışma boyutları gelmektedir.

İzlenim yönetimi ölçeğinde ilk faktör varyansın yaklaşık %36’sını açıklamaktadır. Varimax yöntemi ile faktör analizi tekrarlandığında Faktör 1’in döndürölmüş katsayısı %35’ten %19’a düştüğü gözlenmektedir. Toplam açıklanan varyansa bakıldığında, ölçeekte özdeğeri 1’den büyük 4 faktör görölmektedir. İlk faktör (özdeğeri 6,406) varyansın %19,9’unu açıklarken ikinci faktör (özdeğeri 1,147) varyansın %34,7’sini, üçüncü faktör (özdeğeri 1,393) varyansın %47,2’sini, dördüncü faktör (özdeğeri 1,097) varyansın %59,1’ini açıklamaktadır. Faktör sayısına karar verilirken, özdeğerler ve faktör yükleri dikkate alındığında ölçeğin dört faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

Tablo 2: Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

İFADELER	F1	F2
8. Çalışırken işime dalıp giderim.	,720	
1.Sabah uyandığında işe gitmek için istekli olurum.	,697	
2.İşimi yaparken enerji dolu hissederim.	,641	
4.İşim bana ilham verir.	,538	
5. İşimi hevesle yaparım.	,589	
9.Yoğun çalıştığım zamanlarda kendimi mutlu hissederim.		,736
3.İşimde kendimi güçlü ve dinç hissederim.		,571
6.Yaptığım işle gurur duyarım.		,553
7.Çalışırken yaptığım işe kendimi kaptırırım.		,512
Özdeğerler	3,53	1,01
Varyans Açıklama Oranları	35,33	15,30
Kümülatif Varyans Açıklama Oranları	35,33	50,64
KMO	,819	
Barlett Test	459,897	

İşe tutkunluk ölçeği soru formununun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimlerde araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ölçülmüş ve KMO değeri 0,819 olarak bulunmuştur. Değişkenler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise 459,897'dir ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır.

İşe tutkunluk ölçeği toplam 9 ifade olup, çalışmada uygulanan faktör analizi sonucunda, iki faktörlü bir yapı elde edilmiş ve analizler bu boyutlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Birinci faktör altında beş ifade yer almış ve bu boyut "adanmışlık-dinçlik" olarak ifade edilmiştir. İkinci faktör altında yer alan dört ifade ise "yoğunlaşma" olarak ifade edilmiştir. İşe tutkunluk ölçeği sonucunda oluşan 2 faktörün ölçeğe ilişkin toplam varyansı açıklama oranı %50,7'dir. Bu oran yazında belirtilen sınıra (%60) çok yakındır (Özdamar, 2002). Toplam varyans içinde

en büyük paya sahip olan birinci faktör adanmışlık-dinçlik boyutu daha sonra yoğunlaşma boyutu gelmektedir.

Faktör çıkarmadan önce ilk faktör varyansın yaklaşık %35'ini açıklamaktadır. Varimax yöntemi ile faktör analizi tekrarlandığında Faktör 1'in döndürülmüş katsayısı %35'den %15'e düştüğü gözlenmektedir. Toplam açıklanan varyansa bakıldığında, ölçekte özdeğeri 1'den büyük 2 faktör görülmektedir. İlk faktör (özdeğeri 3,539) varyansın %35,3'ünü açıklarken ikinci faktör (özdeğeri 1,018) varyansın %50,7' sini, açıklamaktadır. Faktör sayısına karar verilirken, özdeğerler ve faktör yükleri dikkate alındığında ölçeğin iki faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

Sosyal görünüş kaygısı ölçeği toplam 16 ifadeden oluşmakta olup tek faktörlü bir yapı üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Sosyal görünüş kaygısı ölçeği KMO değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Değişkenler arasındaki yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) değeri ise 1103,27'dir ve anlamlılık seviyesi $p=0,000$ 'dır, dolayısıyla anlamlıdır. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis-Beck, 1994).

Tablo 3: Demografik Özellikler

		N	%			N	%
Cinsiyet	Erkek	102	44,9	Medeni Durum	Evli	129	56,8
	Kadın	125	55,1		Bekâr	98	43,2
Eğitim Durumu				Çalıştığı Sektör			
	Ön lisans	65	28,6	Kamu Sektörü	88	38,9	
	Lisans	122	53,7	Özel Sektör	138	61,1	
	Yüksek Lisans	37	16,3				
	Doktora	3	1,3				
Aylık Kazanç				Çalışma Süresi			
	1400 ve TL Altı	22	9,7	1 yıldan az	44	19,4	
	1401-2000	50	22,0	1-5	81	35,7	
	2001-2500	39	17,2	6-10	48	21,1	
	2501-3000	53	23,3	11-15	35	15,4	
	3001 ve üzeri	63	27,8	16 ve üzeri	19	8,4	

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %55,1'i kadın, %44,9'u erkek iken %56,8'inin medeni durumu bekârdır. Araştırmaya katılanların %53,7'si lisans mezunu olup

%38,9'u kamu sektöründe, %61,1'i ise özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %27,8'inin aylık gelir durumu 3001 ve üzeri, %23,3'ünün aylık gelir durumu ise 2001-3000 TL arasında olup %35,7'si 1-5 yıl arasında çalışmaktadır.

Tablo 4: Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Güvenilirlikleri, Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Madde Sayısı	C. Alpha	İzlenim Yönetimi	Sosyal Görünüş Kaygısı	İşe Tutkunluk
İzlenim Yönetimi	3,55	18	,89	1		
Sosyal Görünüş Kaygısı	3,95	16	,75	,36**	1	
İşe Tutkunluk	4,05	9	,87	,42**	,38**	1

(**0.01<p)

Güvenilirliği hesaplamının en yaygın yöntemi olan iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanmakta ve sıfır ile bir arasında değişmektedir. Analizden sorun yaratan ifadeler çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi ile elde edilen bulguların güvenilirliği Cronbach Alfa istatistiği ile test edilmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998: 118). Tablo 4 incelendiğinde, araştırma içeriğinde yer alan; izlenim yönetimi, işe tutkunluk ve sosyal görünüş kaygısı değişkenleri ile ilgili gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu ulaşılan Cronbach Alpha katsayıları sırası ile 0,89, 0,75 ve 0,87 değerleri olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlerin sosyal bilimler alanı kapsamında genel kabul görmekte olan 0,70'e yakın bir seviyede olmaları, ölçeklerin bu örneklem bağlamında da güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 4'de görülen değişkenler arası korelasyon analizi ile ulaşılan bulgulara göre ise, izlenim yönetim ile sosyal görünüş kaygısı arasında olumlu yönde ve anlam taşıyan bir ilişki ($r:0,36$, $p<0,01$) tespit edilmiştir. Bununla birlikte izlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasında da olumlu yönde ve anlam ifade eden bir ilişki ($r:0,42$, $p<0,01$) bulunmaktadır. Son olarak sosyal görünüş kaygısı ile işe tutkunluk arasında da olumlu yönde ve istatistiksel anlam taşıyan bir ilişki ($r:0,38$, $p<0,01$) bulunmuştur.

İzlenim yönetimi davranışının işe tutkunluğa etkisinde sosyal görünüş kaygısının aracılık rolünün tespiti için Baron ve Kenny (1986:1177)'nin önerdikleri regresyon analizi uygulanmıştır. Önerilen bu modeldeki aracılık değişkeni rolünün söz konusu olabilmesi için

bazı adımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İlk adım, bağımlı değişkenin üzerinde bağımsız değişkenin anlam içerecek bir etkiye sahip olması gerekmektedir. İkinci adımda, aracı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisi olması gerekmektedir. Son olarak ise, bağımsız değişken ve aracı değişken bir arada regresyon analizine alındıklarında, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisinin yok olması şartıyla, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin mevcut etkisinin azalması gerekmektedir. Bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisinin son bulması aracı değişkenin tam olarak aracı rolünü üstlendiğini, istatistiksel anlamlılık düzeyi kapsamında olması şartıyla bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisinin azalma göstermesi ise aracı değişkenin kısmen aracı rolünü üstlendiği sonucunu ortaya koymaktadır (Tablo 4).

Tablo 5: Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Model 1					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Stn.Beta Katsayısı	R	F	Sig.
İşe Tutkunluk	İzlenim Yönetimi	,412	,024	4,461	,036

Model 2					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken				
Sosyal Görünüş Kaygısı	İzlenim Yönetimi	,373	,147	31,45	,000

Model 3					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken				
İşe Tutkunluk	Sosyal Görünüş Kaygısı	,468	,204	51,75	,000

Model 4					
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken				
İşe Tutkunluk	İzlenim Yönetimi	,412	,219	4,461	,000
	Sosyal Görünüş Kaygısı	,468		51,75	,000

Yukarıda sözü edilen bilgiler ışığında regresyon testinin uygulanabilmesi için, ilk olarak izlenim yönetiminin işe tutkunluk üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda izlenim yönetiminin işe tutkunluk üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiyi ($\beta:0,412$, $p<0,05$) işaret ettiği görölmekte ve izlenim yönetimi değişkeni, işe tutkunluktaki değişimin %0,24'ünü açıklayabildiği tespiti gerçekleştirilmiştir. Bu bulgu noktasından hareket edilerek algılanan izlenim yönetiminin işe tutkunluğu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin olarak geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adım algılanan

izlenim yönetiminin sosyal görünüş kaygısı üzerinde oluşturduğu etki incelenmiştir. Tablo 5’de görüleceği üzere izlenim yönetimi, sosyal görünüş kaygısı üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel anlamı olan bir etkiye ($\beta:0,373$, $p<0,05$) sahiptir. İzlenim yönetimi değişkeni, sosyal görünüş kaygısı değişiminin %14,7’sini açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu sonuç; izlenim yönetiminin sosyal görünüş kaygısını olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin olarak ortaya konulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte sosyal görünüş kaygısı işe tutkunluk üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel anlamlı bir etkiye ($\beta:0,468$, $p<0,05$) sahiptir. Sosyal görünüş kaygısı, işe tutkunlukta gerçekleşen değişimin %20,4’ünü açıklamaktadır. Bu bulguya göre sosyal görünüş kaygısı işe tutkunluğu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin geliştirilen H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Son adımda izlenim yönetimi ile sosyal görünüş kaygısı regresyon analizine birlikte dâhil edilmiştir. Böylece, sosyal görünüş kaygısının analize dâhil edilmesi ile izlenim yönetiminin işe tutkunluk üzerinde bulunan anlamlı etkisi azalarak ($\beta: 0,412$, $p<0,05$) devam etmiştir. Model 4’te de görüldüğü üzere izlenim yönetimi ile sosyal görünüş kaygısının, işe tutkunlukta gerçekleşen değişimin %21,9’unu açıklamakta olduğu anlaşılmaktadır. Edinilen bu bulgular çerçevesinde izlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasında bulunan ilişkide, sosyal görünüş kaygısının kısmi aracılık rolünü üstlendiği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda sosyal görünüş kaygısının, izlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasında bulunan ilişkide aracılık rolünü üstlendiğine ilişkin geliştirilen H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, izlenim yönetiminin işe tutkunluğa etkisinde sosyal görünüş kaygısının aracılık rolünü tespit etmektir.

Araştırma bulgularına göre, izlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasında da olumlu yönde ve anlam ifade eden bir ilişkinin olduğu, sosyal görünüş kaygısı ile işe tutkunluk arasında da olumlu yönde ve istatistiksel anlam taşıyan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde izlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasında bulunan ilişkide, sosyal görünüş kaygısının kısmi aracılık rolünü üstlendiği tespit edilmiştir.

Yukarıda sözü edilen bilgiler ışığında regresyon testinin uygulanabilmesi için, ilk olarak izlenim yönetiminin işe tutkunluk üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda izlenim yönetiminin işe tutkunluk üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiyi işaret ettiği görülmektedir. Bu bulgu noktasından hareket edilerek algılanan izlenim yönetiminin işe tutkunluğu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin olarak

geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci aşamada algılanan izlenim yönetiminin sosyal görünüş kaygısı üzerinde oluşturduğu sosyal görünüş kaygısı üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel anlamı olan bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Bu sonuç; izlenim yönetiminin sosyal görünüş kaygısını olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin olarak ortaya konulan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte sosyal görünüş kaygısı işe tutkunluk üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulguya göre sosyal görünüş kaygısı işe tutkunluğu olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğine ilişkin geliştirilen H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Son adımda sosyal görünüş kaygısının analize dâhil edilmesi ile izlenim yönetiminin işe tutkunluk üzerinde bulunan anlamlı etkisi azalarak devam etmiştir. Edinilen bu bulgular çerçevesinde izlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasında bulunan ilişkide, sosyal görünüş kaygısının kısmi aracılık rolünü üstlendiği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda sosyal görünüş kaygısının, izlenim yönetimi ile işe tutkunluk arasında bulunan ilişkide aracılık rolünü üstlendiğine ilişkin geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal görünüş kaygısının, izlenim yönetimi ile işe tutkunluk üzerinde tasarlanan H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Literatürde izlenim yönetimi ile ilgili yapılan bazı araştırma bulgularına bakıldığında, Basım vd., (2006) ile Karakuş ve Alev'in (2016) yaptığı araştırmaya göre, "kendini acındırmaya çalışma taktiğini" çalışanların yöneticilerine oranla daha fazla kullanmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Ünalđı (2005) araştırmasını emniyette çalışan personeller üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre, personellerin kendilerine yönelik izlenimlere önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bayraktutar (2009) farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde çalışma yapmıştır. Çalışma bulguları sonucunda, çalışanların izlenim yönetimi taktiklerini kullanması ve politik yetiye sahip olmalarının yönetici performans değerlendirmelerine olumlu veya olumsuz herhangi bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Topçu (2011) çalışma sonucunda izlenim yönetiminin örgütsel ortamda, çalışanların algıladığı kurum imajı üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Demiral (2013) çalışmasında, izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyleriyle örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu, performans değerleme sonuçlarından duyulan memnuniyetsizlik algısının önemli bir aracı faktör olduğunu tespit etmiştir. Tatar (2013) çalışmasında izlenim yönetimi davranışlarında kişilik özelliklerinin rolünü incelemiştir.

Koyuncu, Burke ve Fiksenbaum (2006), çalışmaya tutkunluğun potansiyel öncülleri ve sonuçlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucu olarak da iş tatminini ve psikolojik esenliği artırdığını ve işten ayrılma niyetini azalttığını göstermişlerdir. İşe tutkunluk ile literatürde yapılan bazı araştırma sonuçlarına bakıldığında, Özsoy vd., (2013) araştırma bulgularında çalışmaya tutkunluk ile işkoliklik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Bakker ve Bal (2010), haftalık işe tutkunluk ve performans konulu çalışmasını öğretmenler üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre öğretmenlerin haftalık iş kaynaklarının pozitif olarak haftalık işe tutkunlukları ile ilişkili olduğu ve haftalık işe tutkunluk seviyesinin haftalık performans seviyesini yordadığı tahmini yapılmıştır. Güvenç (2012), çalışmaya tutkunluk ve işe verilen desteğin arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma İstanbul'da farklı disiplinlerde görev yapan çalışanları kapsamaktadır. Araştırma bulgularına göre, işe yönelik destek ile işe tutkunluk arasında kısmi bir ilişki bulunmuştur. Yalnızca yönetici desteği ve örgütsel desteğin işe tutkunluğa olumlu yönde ve anlamlı bir katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnce (2016), çalışanların örgütsel destek algılarının işe adanmışlık üzerindeki etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolünü tespit etmiştir. Bu maksatla 680 çalışanı olan bir konfeksiyon firması üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre örgütsel desteğin, işe adanmışlık ve yönetici desteği üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmüş ve örgütsel desteğin, işe adanmışlık üzerine etkisine yönetici desteğinin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Çalışkan (2014) araştırma bulguları, pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin, işe adanmışlık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu tükenmişlik ve sinizm üzerinde ise negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ve ayrıca araştırmada örgütsel adalet değişkeninin aracılık rolü de tespit edilmiş olup bu bağlamda tükenmişlik ve sinizm değişkenleri için aracı değişken etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde sosyal görünüş kaygısı ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar incelendiğinde, Yazıcı vd., (2016), çalışmasında personellerin sosyal görünüş kaygılarının düşük seviyede olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca personellerin sosyal görünüş kaygılarının gelir düzeyi, yaş, spor yapma durumu ve çalıştıkları şehire göre farklılaşma gösterdiğini tespit etmişlerdir. Seki ve Dilmaç (2015) sosyal görünüş kaygısının, öznel iyi oluş üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Telli ve Ünal (2016), öğrencilerde sosyal görünüş kaygılarının yaş, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf düzeylerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Şahin (2012) öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, sosyal görünüş kaygısının cinsiyete ve yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediğini fakat öğrencilerin sosyal görünüş

kaygısının sınıf düzeylerine göre farklılaşma olduğunu tespit etmiştir. Mwaba ve Roman (2009) Güney Afrika’da yaşayan kadın üniversite öğrencilerinde beden imajı memnuniyetsizliğini incelediği çalışmasında; üniversite öğrencisi kadınların büyük kısmının beden imajlarından memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Alemdağ (2013) çalışmasında bireylerin sosyal görünüş kaygılarının artmasıyla birlikte, sosyal özyeterliklerinin azalmaya başladığını tespit etmiştir. Gül (2016)’ün, lise öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda ergenlik dönemindeki bireylerin fonksiyonel olmayan tutumları ve bilişsel çarpıtmalarındaki artışın sosyal görünüş ile ilgili kaygı düzeylerini arttırdığını tespit etmiştir.

Araştırmanın Antalya il merkezindeki işletme çalışanlarına yönelik olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer sınırlılıklar araştırmada kullanılan ölçekler, örneklem sayısı ve çalışmanın kesitsel değil boylamsal olmasıdır. Sonuçların genellenebilmesi için örneklem sayısının genişletilmesi ve çalışmanın farklı zamanlarda belirli aralıklarla aynı örneklem üzerinde gerçekteştirilmesi önerilebilir. Bu bulgular çerçevesinde ileride yapılması planlanan araştırmalara farklı değişkenler eklenerek, farklı illerde, farklı büyüklükteki sektörlerde uygulandığında farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünöldüğünden önerilebilir.

Kaynakça

ALDEN, E., LYNN-TAYLOR, T. CHARLES, 2004. “Interpersonal processes in Socialphobia”, *Clinical Psychology Review*, 24(7), ss. 857–882.

ALEMDAĞ, S., 2013. “Öğretmen Adaylarında Fiziksel Aktiviteye Katılım, Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Sosyal Özyeterlik İncelenmesi”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

ARMSTRONG, M., 2008. *Strategic Human Resource Management*, 4th Edition, Kogan Page Limited, Usa.

BAKKER, A. B., ve BAL, M. P., 2010. “Weekly Work Engagement And Performance: A Study Among Strating Teachers”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 83(1), ss. 189-206.

BAKKER A. SCHAUFELI W. B., LEITER M. P., ve TARIS T. W. 2008. “Work Engagement: An Emerging Concept in Ocupational Health Psychology”, *Work and Stress*, 22 (3), ss. 187-200.

BAKKER, A. P., ve BAL. M., 2010. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, ss. 189-200.

BARON, R., ve KENNY, D., 1986. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations’s”, *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6), ss. 1173-1182.

BASIM, N. H., TATAR, İ., ve ŞAHİN, N. H., 2006. “Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(18), ss. 1-17.

BAŞODA, A., 2017. “İşe Tutkunluk: Kavramsal Açından Bir İnceleme”, *Uluslararası Tarih Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, ss. 71-98.

BAYRAKTUTAR, A., 2009. “The Role of Impression Management and Political Skill on Supervisor Rated Performance”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD, İstanbul.

BOLINO, MARK 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(2), ss. 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), ss. 237-250.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara, Pegem Yayıncılık, Ankara.

CARLETON, R. NICHOLAS- COLLIMORE, C., KELSEY- ASMUNDSON, J.G. GORDON, 2007. “Social Anxiety and Fear of Negative Evaluation: Constructvalidity of the Bfne-Ii”, *Journal of Anxiety Disorders*, 21(1), ss. 131–141.

CAYMAZ, E., ERENEL, F., ve GÜRER, B., 2013. “Liderlik Karizması, Adanmışlık Ve Gruba Aidiyetin Gönüllü Çalışma Performansına Etkileri: Akut Arama Kurtarma Derneği Örneği”, *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), ss. 129-147.

ÇAKIL, E., 2011. “Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşire Ve Asistanlarda Mobbing’in İşe Gönülden Adanma Üzerindeki Etkisi”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.

ÇALIŞKAN, S. C., 2014. “Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenleri İle Yeni Araştırma Modelleri Geliştirme Arayışları: Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenlerinin İşe Adanmışlık, Tükenmişlik Ve Sinizm Üzerine Etkileri Ve Bu Etkileşimde Örgütsel Adalet Algısının

Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(3), ss. 363-382.

ÇINAR, H., ve KESKİN, N., 2015. “Öğrencilerin Sosyal Görünüş Kaygısının Öğrenim Yeri Tercihlerine Etkisi”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 14, ss. 457-464.

DİNDAR, MUHTEREM- AKBULUT, YAVUZ, 2015, “Role of Self-Efficacy and Social Appearance Anxiety on Gaming Motivations of Mmofps Players”, Computers and Education, 81, ss. 26-34.

DOĞAN, T., 2010. “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği’nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education), 39, ss. 151-159.

DURMUŞ, B., YURTKORU, S. E., ve ÇİNKO, M., 2013. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul, Beta Yayınları.

ESEN, E., 2011. “Çalışanların Örgüte Cezbolması”, Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, 30 (1), ss. 377-390.

GARDNER, W. L., ve BRUCE, A. J., 1998. “The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective”, Academy of Management Review, 23(1), ss. 32-58.

GAUTREAU, M., CHANTAL-SHERRY, B., SIMON- MUSHQUASH, R., AISLIN-STEWART, H. SHERRY, 2015. “Is Self Critical Perfectionism An Antecedent of or a Consequence of Socialanxiety, or Both? A 12-Month, Three Wave Longitudinal Study”, Personality and Individual Differences, 82, ss. 125–130.

GOFFMAN, E., 1956. The Presentation of Self in Everyday Life. Social Sciences Research Centre, Edinburgh: The Bateman Press.

GÜL, E., 2016. “Ergenlerde Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Sosyal Karşılaştırma Fonksiyonel Olmayan Tutum Ve Bilişsel Çarpıtmalarla İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, SBE, İstanbul.

GÜVENÇ, S., 2012. “İşe Yönelik Destek Ve Çalışmaya Tutkunluk Arasındaki İlişki”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

HAIR, J.F., ANDERSON F.E., TAHTAM R.L., ve BLACAK W.C., 1998. Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, New Jersey, Pearson Education.

HART, A. TREVOR, F., B. DAVID, P. A., SARAH, F. U., DAVID, H., CHRISTIAN, H., ve RICHARD, G., 2008. "Development and Examination of The Social Appearance Anxiety Scale", *Assessment*, 15(1), ss. 48-59.

HIGGINS, C. A., JUDGE, T. A., ve FERRIS, G. R., 2003. "Influence Tactics and Work Outcomes: A Meta-Analysis", *Journal of Organizational Behavior*, 24(1), ss. 89-106.

İNCE, R., 2016. "Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (57), ss. 649-660.

KACMAR, K. M., ve CARLSON, D. S., 1994. "Using Impression Management in Women's Job Search Processes", *American Behavioural Scientist*, 37(5), ss. 682-697.

KAHN, W. A., 1990. "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work", *Academy of Management Journal*, 33(4), ss. 692-724.

KALAYCI, Ş., 2006. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

KARAKUŞ, M. ve ALEV, S. 2016. Öğretmenlerin Bireysel Ve Örgütsel Değerleri İle İzlenim Yönetimi Taktikleri Seçimi Arasındaki İlişki Düzeyi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), ss. 137-152.

KOYUNCU, M., BURKE, R. J., ve FISKENBAUM, L. 2006. Work Engagement Among Women Managers and Professionals in A Turkish Bank: A Potential Antecedents and Consequences. *Equal Opportunities International*, 25(4), ss. 299-310.

LEARY, MARK R., ve KOWALSKY, R. M., 1990. "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model", *Psychological Bulletin*, 107(1), ss. 34-37.

LEITER, M. P., ve BAKKER, A. B. 2010. "Work Engagement: Introduction", Ed.: Bakker, A. B and Leiter, M. P. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, New York: Psychology Press.

LEWIS-BECK, M., 1994. *Factor Analysis and Related Techniques*. Singapore, Sage Publications.

MWABA, K. ve ROMAN, V.N., 2009. Body Image Satisfaction Among a Sample of Black Female South African Students, *Social Behavior and Personality*, 37(7), ss. 905-910.

O'CALLAGHAN, F., ve DOYLE, J., 2001. "What is The Role of Impression Management in Adolescent Cigarette Smoking?", *Journal of Substance Abuse*, 13(4), ss. 459-470.

ÖZCAN, H., SUBAŐI, B., BUDAK, B., ÇELİK, M., GÜREL, C., ve ŐEREF YILDIZ, M., 2013. “Ergenlik Ve Genç Yetişkinlik Dönemindeki Kadınlarda Benlik Saygısı, Sosyal Görünüş Kaygısı, Depresyon Ve Anksiyete İlişkisi”, Journal of Mood Disorders, 3(3), ss. 107-113.

ÖZDAMAR, K., 2002. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

ÖZKALP, E., ve MEYDAN, B., 2014. “Schaufeli Ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe’ De Güvenilirlik Ve Geçerliliğinin Analizi”, 2. Örgütsel Davranış Kongresi, Kayseri, 867-880.

ÖZSOY, E., FİLİZ, B. ve TEMİZ, T., 2013. “İşkoliklik Ve Çalışmaya Tutkunluk Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, Sosyal Ve Beşerî Bilimler Dergisi, 3(2), ss. 60-68.

SAKS, A. M., 2006. “Antecedents and Consequences of Employee Engagement”, Journal of Managerial Psychology, 21(7), ss. 600-619.

SEKİ, T., ve DİLMAÇ, B., 2015. “Ergenlerin Sahip Oldukları Değerler İle Öznel İyi Oluş Ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeyleri Arasındaki Yordayıcı İlişkiler: Bir Model Önerisi”, Türk Eğitim Derneği Eğitim Ve Bilim Dergisi, 40(179), ss. 57-67.

SIGNH, V., ve VINNICOMBE, S., 2001. “Impression Management, Commitment and Gender: Managing Others’ Good Opinions”, European Management Journal, 19 (2), ss. 183-194.

ŞAHİN, E., 2012. “Bazı Değişkenlere Göre İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Benlik Saygıları Ve Sosyal Görünüş Kaygıları”, Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.

TABACHNICK, B. G., ve FIDELL, L. S., 2013. Using Multivariate Statistics, Pearson, Boston.

TATAR, S., 2013. “İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD. İzmir:

TELLİ, Ü., ve ÜNAL, Z., 2016. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Görünüş Kaygısı: Bir Alan Araştırması”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), ss. 134-146.

TOPÇU ERSOY, H., 2011. “İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

TURGUT, T., 2011. “Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği Ve İş-Aile Çatışması İle İlişkileri”, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 25(3-4), ss. 155-179.

ULUKAPI, H., ÇELİK, A., ve YILMAZ, A., 2014. “Algılanan İşe Adanmışlığın Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Selçuk Üniversitesi Örneği”, 2. Örgütsel Davranış Kongresi, Kayseri, 65-72.

ÜNALDI, S., 2005. “Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Ekonomisi Ve Planlaması Anabilim Dalı, Ankara.

YAZICI, F. CAZ, Ç. ve TUNÇKOL, H. M., 2016. “Gençlik Hizmetleri Ve Spor İl Müdürlüğü’nde Görev Yapan Personelin Sosyal Görünüş Kaygısı”, Uluslararası Spor, Egzersiz Ve Antrenman Bilimi Dergisi, 2(2), ss. 60-65.

YOUSEFI, B., HASSANI, Z., ve SHOKRI, O., 2009. “Reliability and Factor Validity of The 7- Item Social Physique Anxiety Scale (Spas-7) Among University Students in Iran”, World Journal of Sport Sciences, 2(3), ss. 201-204.