

İŞLETME ÇALIŞANLARININ SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISININ, SOSYAL ONAY İHTİYACI ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF SOCIAL VIEW ANXIETY OF BUSINESS EMPLOYEES ON THE NEED OF SOCIAL APPROVAL

Ö. Okan FETTAHLIOĞLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Elemanı, Kahramanmaraş/Türkiye
ORDIC No: 0000-0002-0621-1699

Dr. Esra SİPAHİ

Millî Eğitim Bakanlığı, Özel Kalem Müdürlüğü, Ankara/Türkiye
ORDIC No: 0000-0002-6495-4378

Reference Fettahlıoğlu, Ö.O. & Sipahi, E. (2020). "İşletme Çalışanlarının Sosyal Görünüş Kaygısının, Sosyal Onay İhtiyacı Üzerine Etkisi", Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:5, Issue: 12; pp:21-30

ÖZET

Bu çalışmanın genel amacı; işletmelerde çalışanların sosyal görünüş kaygısının, sosyal onay ihtiyacı üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Çalışmanın genel amacına yönelik alt amaçlarında ise; katılımcıların sosyal görünüş kaygısı ve sosyal onay ihtiyacı ile alt boyutlarının düzeylerini; değişkenler arasında etkileşim olup olmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Yöntem: Bu çalışmada iki değişken arasında etki olup olmadığının tespitine yönelik olduğundan, kurgulanan model de etkileşimsel model biçiminde desenlenmiştir. Bu kapsamda, sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutları ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişki ve etkileşim ayrı ayrı ele alınmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Adana ve Mersin illerinde imalat sektöründe üst ve alt pozisyonda çalışan toplam 424 bireylerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplayabilmek adına, Karaşar ve Ögülmüş (2016) tarafından geliştirilmiş olan üç boyutlu ve 25 adet soru önermesinden oluşan "Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği" ile birlikte Hart ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen, Doğan (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan tek boyutlu ve 16 soru önermesinden oluşan "Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği" kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerle toplanan verilerin istatistikî çözümleri için veri analizi programı olan SPSS 21.0 kullanılmıştır.

Bulgular: Elde edilen bulgulara göre sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutları ile sosyal görünüş kaygısı arasında ($r=,383$; ile $r=,501$ aralığında $p<0,00$) düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal görünüş kaygısına yönelik algılamalarının, sosyal onay ihtiyacına yönelik algılamalarını [$(\beta=,461)$, ($p<0.05$)] ($R^2:;212$; $p:;000$) pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma: Çalışanların sosyal görünüş kaygısının, sosyal onay ihtiyacı üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada, sosyal görünüş kaygısı taşıyan çalışanların, sosyal onay ihtiyacı hissetme yönündeki algılamaları da aynı doğrultuda etkilenebileceği beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetici ve Çalışanlar, Sosyal Onay İhtiyacı, Sosyal Görünüş Kaygısı, İmalat İşletmeleri

ABSTRACT

The general purpose of this study; to determine whether the social appearance anxiety of the personnel working in the enterprises has an impact on the need for social approval. In the sub-objectives for the general purpose of the study; the levels of sub-dimensions of the participants' social appearance anxiety, need for social approval and sub-dimensions; It is aimed to reveal whether there is an interaction between the mentioned variables.

Method: Since this study is for determining whether there is an effect between the two variables, the model was designed in the form of an interactive model. In this context, the relationship and interaction between social approval needs and sub-dimensions and social appearance anxiety are discussed separately. The sample group of the research consists of 424 personnel working in the upper and lower positions in the manufacturing sector in Adana and Mersin provinces. In order to collect data within the scope of the research, the social approval need scale developed by Karaşar and Ögülmüş (2016) and consisting of three questions and 25 questions were used. In addition, a one-dimensional social appearance anxiety scale developed by Hart et al. (2008) and adapted to Turkish by Doğan (2010) and consisting of 16 questions was used. SPSS 21.0, a data analysis program, was used for the statistical solutions of

the data collected with these scales.

Results: As a result of the findings obtained, it was concluded that there was a low and moderately positive significant relationship between the need for social approval and its sub-dimensions and social appearance anxiety ($r = .383$; and $r = .501$ $p < 0.00$). In addition, it was determined that perceptions about social appearance anxiety positively affect their perceptions about social approval need [$\beta = .461$, ($p < 0.05$)] ($R^2 = .212$; $p = .000$).

Discussion: In this research, in which employees' social appearance anxiety has an effect on the need for social approval, this study has emerged as an expected situation in which employees with social appearance anxiety can be affected in the same direction.

Keyword: Managers and Employees, Need for Social Approval, Social Appearance Anxiety, Manufacturing Enterprises

1. GİRİŞ

Son zaman iş ilanlarının aranan özellikler kısmı incelendiğinde, yazılmasının şart gibi düşünüldüğü bir kavram göze çarpmaya başlamıştır. Bu kavram, “prezentabl olmak”tır. Söz konusu kavram Türkçeye de “sunulabilir olma” olarak tercüme edilmiştir.

Emltialaşmanın, bir başka deyişle ürünsel aynılaşmanın baş gösterdiği modern rekabette, işletmeler ürün bazında değişim yapamamakta, bu nedenle de hizmet alanında farklılaşarak rekabette öne çıkmaya çalışmaktadır. Özellikle de büyük işletmelerde ve hizmet sektöründe çalışanların, tek tip görünüş veya plaza insanı haline gelmelerinin asıl nedeni de prezentabl görüntüye verilen önemden kaynaklanmaktadır.

Dış görünüşün önemi ve ilk imaj unsuru, sosyal ilişkilerde vurgulanmış unsurlar arasındadır. Sosyal varlık olan insanların, diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakma gayret ve çabası da her dönemde yer ve konumunu korumuştur. Bu nedenlere bağlı olarak psikoloji ve sosyoloji alanlarında insan unsuru ele alınırken, mental düşünce yanında, fiziksel görünüm üzerinde de sıklıkla durulduğu görülebilmektedir.

Sosyal yaşamda varlığını sürdürmeye ve sosyal statüsüne bağlı olarak sosyal kabullenme ihtiyacı hisseden bireylerde ortaya çıkan sosyal onay ihtiyacının da her bir bireyde ortaya çıkmasının olağan bir durum olabileceği düşünülebilir. Kaldı ki, insanlar sosyal onay aldıkları her unsur için haz duygusu da elde ettikleri yadsınamaz bir gerçekliktir.

Psikoloji ve sosyoloji alanında ele alınan sosyal görünüş kaygısı ve sosyal onay ihtiyacı kavramları, henüz işletme literatüründe ele alınmamış kavramlardır. Bu çalışmada söz konusu iki kavram bir arada ele alınarak, işletme alanına, eklektik olacak düzeyde iki kavramın aktarılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda çalışmada öncelikli olarak sosyal onay ihtiyacı ve sosyal görünüş kaygısı üzerine yazılmış alanyazın incelenmiş ve literatür kısmı oluşturulmuştur. Adana ilinde imalat sektöründe çalışanlar üzerine yapılan anket uygulaması ve analizleri sonucu da alan araştırması kısmını oluşturmuştur. Çalışmanın ileride yapılacak araştırmalara da ışık tutacağı umulmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Görünüş Kaygısı

İnsanların çoğunluğu diğer insanlar üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmek için yoğun çaba sarf ederler. Hatta davranışlarını da bu doğrultuda düzenlemeye çalışırlar. Bu konuda bazı insanlar başarılı olurken, bazı insanlar yeterince başarılı olamadıklarını düşünürler. Başarısız olduğunu düşünen insanlar ise kendi iç dünyasında kaygı duyabilmektedir (Çepikkurt ve Coşkun 2010:22). Bu anlamda bireylerin dış görünüşleri ile ilgili negatif yönde değerlendirileceğine ilişkin inançlardan dolayı yaşanan bu kaygı durumu, sosyal görünüş kaygısı olarak ifade edilmektedir (Hart, Leary ve Rejeski, 1989:94). Hatta sosyal izlenim teorisi de, olumsuz fiziksel imaja sahip bireylerin, kendi bedensel görüntüleri ile ilgili endişeye kapıldıkları ve fiziki görüntülerinden çekindikleri vurgusu ile bu düşünceyi desteklemektedir (Öztürk, Kara ve Körük, 2015:733).

Bir bireyin bedeni, sosyal yaşamının en merkezindeki unsurlardan bir tanesidir. Bireyin ilk izlenim yaratmada kullanabileceği en önemli araç, elbette ki bedeni ile kıyafet, takı vb. gibi bedensel ekledikleri olabilmektedir (Barış, 2014:30'dan akt. Korkmaz ve Mansur, 2018:23). Bu nedenle

psikoloji ve sosyoloji alanlarında yapılan araştırmalar incelendiğinde, insanların görünüş kaygısı ile ilgili olarak, genellikle bireyin boyunun uzunluğu, kilosu, yüzünün şekli, giyim tarzı gibi nedenlerle yaşadıkları kaygılar üzerine yoğunlaşıldığı görülebilmektedir (Doğan, 2009:58). Bu bağlamda psikolojik ve sosyoloji alanındaki yapılan sosyal görünüş kaygısı çalışmalarında, daha çok bireyin fiziksel görünüşü ile ilişkili kaygıların ele alındığını ifade etmek mümkündür.

Psikoloji ve sosyoloji alanlarında ele alınan sosyal görünüş kaygısı, işletme literatüründe henüz ele alınmamış bir kavramdır. Normal sosyal hayatta insanlara karşı davranış biçimlerinde özgür iradeye sahip olan bireyler, iş hayatında özgür iradelerinden ziyade, kurumsal norm ve kurallara göre hareket etmek zorundadırlar. Bu nedenle de sosyal görünüş kaygısının, işletme literatüründe psikoloji ve sosyoloji alanlarının dışında daha farklı boyutta ele alınması gereklidir.

Sosyal görünüş kaygısı konusunda, olumsuz beden imajına sahip olan bireylerin, bedensel görünüşlerine yönelik duydukları kaygı nedeniyle yeni insanlarla tanışmaktan ve sosyal ortamlara girmekten kaçındıkları, kendilerini göstermek istemedikleri ve çoğu zaman evden çıkmak istemedikleri ifade edilmektedir (Korkmaz ve Mansur, 2018:24). Ancak olumsuz beden imajına sahip olsa dahi, iş ortamında yeni insanlarla tanışmak zorunda kalan, sosyal ortamlara girme mecburiyeti olan ve iş akdini yerine getirebilmek için evinden iş yerlerine gitmek zorunda olan çalışanların, yaşadıkları sosyal görünüş kaygısını sadece fiziksel görünüşe sabitlemek konunun yeterli düzeyde anlaşılmasını engelleyecek bir durum olacaktır. Hatta diğer alanlarda da, bireyin fiziksel özellikleri yanında, mental ve davranışsal özelliklerin de bir arada ele alınmasının daha doğru sonuçlara ulaşılması yönünde önemli olacağı aşikârdır.

İşletme literatüründe sosyal görünüş kaygısının, fiziksel, düşünsel ve davranışsal açıdan bütün olarak ele alınması gerektiği düşünölmelidir. Bu bağlamda bize göre işletmelerde sosyal görünüş kaygısı, “iş ortamındaki bireyin, fiziksel, mental ve davranışsal özelliklerine bağlı olarak başka çalışanların kendisine atfedebileceğini düşündüğu eksikliklere karşı duyulan kaygı durumu” olarak tanımlanabilir.

Sosyal görünüş kaygısının fiziksel özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmasından ziyade, algısal bir durum olduğu göz ardı edilmemelidir. Aksi halde dış görünüşü gayet iyi durumda olan her bir bireyin sosyal görünüş kaygısı yaşamaması gerektiği sonucuna ulaşılır ki, bu sonuç çok yanıltıcı bir sonuç olur. Bu durum fiziksel özellikleri iyi olup, diğer insanlar ile bağ kurmakta, sosyal ilişkiler geliştirmekte başarısız olan kişilerin bilişsel veya davranışsal yönden eksikliğinin dikkate alınmaması sebebine dayandırılabilir. İş ortamındaki bireye karşı gerek yöneticilerin gerekse çalışanların tutum ve davranışı, kendisine karşı bakış açılarından kaynaklanmaktadır.

Yapılan araştırmalar, özellikle yönetim bazında yer alan yöneticilerin, kabul görememeye karşı daha hassas oldukları ve sosyal görünüş kaygısından kurutulamadıklarında, başta aileleri olmak üzere çevrelerindeki diğer insanlara da oldukça mesafeli davranmayı tercih ettikleri bulgusuna değinmektedir (Alden ve Taylor, 2004: 852).

Kısaca sosyal görünüş kaygısı, bireyin kendisi hakkında başkalarının olumsuz düşüncelere sahip olduğu düşüncesine dayalı algıları ile ilgilidir. Bu nedenle de sosyal kabullenme için sosyal onay ihtiyacını da beraberinde ortaya çıkarabilecektir.

2.2. Sosyal Onay İhtiyacı

Tanınmak, yardım etmek, sevmek, sevilmek, beğenilmek, takdir edilmek gibi sosyal içerikli duygu ve düşünceleri harekete geçiren güdülere, sosyal güdüler adı verilir (Tutar, 2013:294). Sosyal onay denilen kavram da sevilmek, beğenilmek, takdir edilmek gibi kavramları içine alan bir övgü eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hebert vd, 1997 :1046). Bu bağlamda sosyal onay ihtiyacı, sosyal anlamda kabul görmek amacı ile çok dikkatli davranıp iyi bir birey olarak benimsenebilmek için sosyal kaygı yaşamak olarak tanımlanmaktadır (Chiba vd. 2009, 322).

Sosyal onay ihtiyacı, bireyin diğerlerinin onayını araması ile ilgili bir kavramdır. Bu açıdan birey, başkaları tarafından onaylanmamaktan kaçınmaya çalışmaktadır (Leite ve Beretvas, 2005:141). Psikoloji ve sosyoloji alanında yapılan araştırmalarda sosyal onay ihtiyacı istek ve motivasyon açısından iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar sosyal onay ihtiyacının; kişinin sevilme, ait olma gibi temel istek ve ihtiyaçlarına dayanabileceğini savunurken, Larsen vd. (1976), Crowne ve Marlowe (1960) ve Moulton vd. (1998) gibi araştırmacılar da başkalarından onay almanın birey üzerinde motivasyon artırıcı bir unsur olduğunu vurgulamışlardır.

Alan yazında sosyal onay ihtiyacına yönelik görüşlerde, bireyin başkalarının düşüncelerine ağırlık verme, başka bir deyişle başkalarından onay alma ihtiyacı hissetmesinin temelinde ister ihtiyaç yatsın isterse motivasyon olarak algılanması durumu yatsın bize göre fark eden bir durum ortaya çıkmamaktadır. Motivasyon isteği duymak da bir ihtiyaç olarak ele alınacak olursa, ikili bir ayırım yapılması kavram kirliliği oluşturmaktadır. Çünkü kavramın özünde, bireyin sosyal onaya ihtiyaç duyması yatmaktadır.

Sosyal bir varlık olan insanın sosyal ilişkilerinin gelişmesi, uzun süreli devamı ve göreceli olarak da olsa kararlılık göstermesi açısından sosyal onaya ihtiyaç duyması olağan bir durumdur. Fakat bir yandan toplum içinde fark edilmek adına farklı özelliklerini ön plana çıkartmaya çalışan insanların, diğer yandan toplumsal dışlanma yaşamamak adına mensubu olduğu grup üyelerine benzemeye çalışması ve onay beklemesi zaten başlı başına ele alınması gereken bir durum olarak düşünülebilir.

Psikoloji ve sosyoloji alanlarında ele alınan sosyal onay ihtiyacının da, sosyal görünüş kaygısı gibi işletme literatüründe henüz ele alınmamış bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Emir komuta zincirinin daha çok olduğu işletme yapılarında sosyal onay ihtiyacının çalışan bireylerde daha çok ortaya çıkabileceği de ele alınması gereken bir konudur.

İşletmelerde, çalışanlar düzeyinde kaygıya yol açabilecek uyarılara yöneticilerin proaktif bir biçimde yaklaşmaları önemli bir unsurdur (Cornelius vd. 2018:70; Seçer, Halmatov ve Gençdoğan, 2013:77). Çünkü bireylerin sosyal onay alamamaları durumunda yaşayacakları kaygı durumları, depresyon ve sosyal ilişkilerde zayıflamalara neden olabilmektedir (Downey ve Feldman, 1996: 1327; Erözkan, 2004: 85). Özellikle de yönetim kademesinde yer alan bireylerin, sosyal kabul görememe durumu yaşamaları, örgüt çalışanları ile ilişki kurmaktan kaçınmalarına ve aralarına mesafe koymaya itmektedir (Levy, Ayduk & Downey, 2001:251).

Kısaca gerek sosyal hayatta olsun gerekse işletme hayatında olsun sosyal onay ihtiyacının, bireyin sosyal kabullenme durumuna bağlı olarak, sosyal statü ve rollerine uygun bir biçimde hareket etme dürtüsü ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu durumun ortaya çıkmasında ise bireyin özgüven eksiliğinden, sosyal gruplara ait olma ihtiyacına kadar çok farklı boyutlarda etmenin sebebiyet verebileceği de göz ardı edilmemelidir.

3. METODOLOJİ ve BULGULAR

3.1. Araştırma Amaç ve Yöntemi

Bu çalışmanın genel amacı, işletmelerde çalışanlar düzeyinde ortaya çıkabilecek olan sosyal görünüş kaygısının, sosyal onay ihtiyacı üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda iki değişken arasında etkileşim söz konusu ise, ne yönde bir etkileşim olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formu ve analiz çalışmaları sonucu elde edilen bulgular ve alan yazındaki literatür ışığında ise çalışmanın kavramsal yapısı oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular ile alan yazını incelemesi sonucu, çalışmanın verilere dayalı nicel araştırma bölümü tamamlanmıştır. Anket yolu ile elde edilmiş olan verilerin, frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılması için SPSS programı kullanılarak, analizler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda da öneri ve sonuç kısmı ile çalışma nihai haline ulaşmıştır.

3.2. Araştırma Ana Kültesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana evrenini, Adana Sanayi Odası verilerine göre, Adana ilinde giyim imalatı sektöründe çalışan ortalama 34.600 kişiden oluşmaktadır. Ana evreni temsil edebilme adına %95 güven seviyesi ve %5 kabul edilebilir hata oranları dikkate alınarak 380 örnekleme ulaştırılması hedeflenmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olan çalışanlara 450 adet anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılmış olan anketlerden 408 adet (%90,6) geri dönüş sağlanabilmiştir. Eksik olarak doldurulan 12 adet anket formu analiz dışında bırakılmış olup, toplam 396 örneklem grubunun verdiği yanıtlar analize tabi tutulmuştur.

Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre, katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

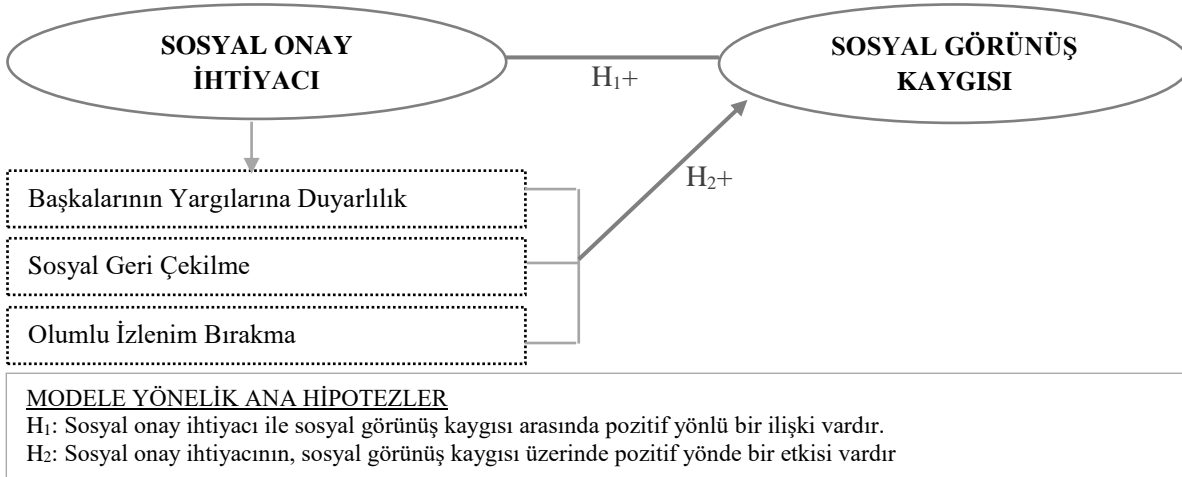
Tablo 1. Demografik Özelliklere Ait Analiz Bulguları (n:396)

Yaş	Sayı	%	Medeni Durum	Sayı	%
20 Altı	72	18,2	Evli	313	79,0
21-30	276	69,7	Bekâr	83	21,0
31-40	25	6,3	Cinsiyet	Sayı	%
41-50	14	3,5	Erkek	205	51,8
51-60	9	2,3	Kadın	191	48,2
Eğitim	Sayı	%	Çalışma Süresi	Sayı	%
Orta Öğretim	122	30,9	1 Ay - 1 yıl	194	49,0
Lise	121	30,6	1-5 Yıl	100	25,3
Ön Lisans	56	14,1	6-10 Yıl	52	13,1
Lisans	75	18,9	11-15 Yıl	23	5,8
Lisansüstü	22	5,5	16 Yıl +	27	6,8

Çalışma kapsamındaki örneklem grubunun yaş dağılımları incelendiğinde en fazla yığılma oranının 21-30 (%69,7) yaş grubu ile 20 yaş altı (%18,2) yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. En az yığılma ise 51-60 (%2,3) yaş grubuna ait olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumları incelendiğinde, en fazla yığılmanın orta öğretim (%30,9) ve lise eğitimi alanlar grubunda (%30,6), en az yığılmanın ise lisansüstü düzeyinde eğitim alanların (%5,5) olduğu belirlenmiştir. Örneklem grubunun medeni durumları incelendiğinde %79’unun evli, %21’inin bekar oldukları belirlenmiştir. Cinsiyet dağılımları incelendiğinde %51,8’inin erkek, %48,2’sinin kadınlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Son olarak çalışma süreleri açısından en çok yığılmanın 1 ay-1 Yıl arası çalışanlar grubunda olduğu (%49), en az yığılmanın ise 11-15 yıl arasında (%5,8) olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırmamıza ait araştırma modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 2. Çalışmaya Ait Model

Araştırma kapsamında test edilmek istenilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez₁: Sosyal onay ihtiyacı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez₂: Sosyal onay ihtiyacının, sosyal görünüş kaygısı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışma araştırma çerçevesinde anket formundan yararlanılmış olup, söz konusu ölçek formu üç farklı bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik “cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve çalışma süresi” gibi soru önermelerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, Sosyal Onay İhtiyacını ölçmek için Karaşar ve Öğülmüş (2016) tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 25 soru önermesinden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek üç ayrı boyuttan oluşmakta olup, 1-9 arası soru önermesi başkalarının yargılarına duyarlılık, 10-17 arası soru önermeleri sosyal geri çekilme, 18-25 arası soru önermeleri ise olumlu izlenim bırakma olarak adlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci değişkeni olan sosyal görünüş kaygısına yönelik algılamayı ölçmek için orijinal hali Hart ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen, Doğan (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 16 soru önermesinden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Ölçek soru önermeleri içinde yer alan demografik özelliklere ilişkin soru önermeleri çoktan seçmeli, sosyal onay ihtiyacı ve sosyal görünüş kaygısı soruları ise katılımcılara 5’li likert yöntemi kullanılarak sunulmuş ve bu doğrultuda cevaplandırmaları istenmiştir.

4. BULGU ve TARTIŞMALAR

4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Bulguları

Bu çalışmanın araştırma kısmında kullanılan ölçeklerin soru önermeleri öncelikle doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapısal geçerlilik için, Kaiser Meyer Olkin katsayısı ve Bartlett Sphericity değerleri incelenmiştir. Analizler ile ölçeklerin veri uygunluğu ölçümü gerçekleştirilmiştir. Ölçek ve alt boyutlarını oluşturan soru gruplarının kendi içerisinde güvenirliliğini tespit edebilmek için ise Cronbach Alfa değeri incelenmiştir. Elde edilen analiz bulguları Tablo 2 ve Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör ve Ölçek Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Soru Önermeleri	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha	Toplam Cronbach's Alpha
Başkalarının Yargılarına Duyarlılık	1-9	32,731	72,863	,850	,923
Sosyal Geri Çekilme	10-17	24,223		,837	
Olumlu İzlenim Bırakma	18-25	15,909		,885	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği			,908		
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare			4837,745		
Sd			300		
P Değeri			,000		

Araştırma kapsamında yararlanılan sosyal onay ihtiyacı ölçeği 25 soru önermesinden oluşmakla birlikte, başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Literatüre bağlı olarak ölçek içerisinde yer alan 1 ile 9 arası soru önermeleri “başkalarının yargılarına duyarlılık boyutu”, 10-17 arası soru önermeleri “sosyal geri çekilme boyutu” ve 18-25 arası soru önermeleri “olumlu izlenim bırakma boyutu” olarak isimlendirilmiştir.

Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin “başkalarının yargılarına duyarlılık boyutu”nda yer alan soru önermeleri sırası ile ,606; ,775; ,664; ,642; ,708; ,661; ,629; ,701 ve ,662 değerinde faktör yükü

aldıkları tespit edilmiştir. Başkalarının yargılarına duyarlılık boyutu toplam varyansın 32,73'ünü açıklayabilmektedir. Güvenirlilik değeri ise ,850'dir.

Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin “sosyal geri çekilme boyutu”nda yer alan soru önermeleri sırası ile ,634; ,686; ,650; ,661; ,635; ,637; ,717 ve ,697 değerinde faktör yükü aldıkları tespit edilmiştir. Sosyal geri çekilme boyutu, toplam varyansın 24,22'sini açıklayabilmektedir. Güvenirlilik değeri ise ,837'dir.

Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin “olumlu izlenim bırakma boyutu”nda yer alan soru önermeleri sırası ile ,653; ,692; ,736; ,685; ,634; ,658; ,679 ve ,756 değerinde faktör yükü aldıkları tespit edilmiştir. olumlu izlenim bırakma boyutu, toplam varyansın 15,9'unu açıklayabilmektedir. Güvenirlilik değeri ise ,885'dir.

Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin genel güvenirlilik derecesi ,923 (KMO: ,908; Ki-Kare: 4837,745; sd: 300; p:,000)'dir. Ölçeğin alt boyutları toplamında varyansın %72,86'sını açıklayabildiği tespit edilmiştir. Bu bulgular neticesinde ölçeğin sosyal bilimler araştırmaları için yeterli geçerlilik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör ve Ölçek Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Soru Önermeleri	Cronbach's Alpha
Sosyal Görünüş Kaygısı (Tek Boyut)	1-16	,911
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği		,933
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare		3984,947
Sd		120
P Değeri		,000

Araştırma çerçevesinde kullanılan sosyal görünüş kaygısı ölçeği 16 soru önermesi ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Sosyal Görünüş Kaygısı ölçeğinin genel güvenirlilik derecesi ,911 (KMO: ,933; Ki-Kare: 3984,947; sd: 120; p:,000)'dir.

4.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Sonuçları

Sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutlarının sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisinin olup olmayacağını test edebilmek için, öncelikle değişkenler arasında korelasyon ilişkisinin olup olmadığını tespit edebilmek gereklidir. Bu nedenle değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin parametrik nitelikte veri setinden oluşmasından dolayı da Pearson korelasyonu tercih edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Onay İhtiyacı ile Sosyal Görünüş Kaygısı Değişkenleri Arası Korelasyon Analizine Ait Sonuçlar

Değişken/Alt boyut		1	2	3	4
Sosyal Onay İhtiyacı	Başkalarının Yargılarına Duyarlılık (1)	1			
	Sosyal Geri Çekilme (2)	,472**	1		
	Olumlu İzlenim Bırakma (3)	,481**	,571**	1	
	Sosyal Görünüş Kaygısı (4)	,383**	,501**	,496**	1
		,000	,000	,000	,000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). (p < 0,01, * p < 0,05)

Sosyal görünüş kaygısı ile sosyal onay ihtiyacının “başkalarının yargılarına duyarlılık boyutu” arasında $r=,383$ $p<0,00$ düzeyinde düşük oranda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu; sosyal onay ihtiyacının “sosyal geri çekilme boyutu” arasında $r=,501$ $p<0,00$ düzeyinde orta oranda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu; sosyal onay ihtiyacının “olumlu izlenim bırakma boyutu” arasında $r=,496$ $p<0,00$ düzeyinde orta oranda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile sosyal onay ihtiyacı ve alt boyutları ile sosyal görünüş kaygısı arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Bu sonuçlar doğrultusunda “Sosyal onay ihtiyacı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” ifadesi ile test edilmeye çalışılan Hipotez₁ kabul edilmiştir.

4.3. Değişkenlere Ait Regresyon Sonuçları

Korelasyon bulgularının değerlendirilmesi sonucunda değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak sosyal onay ihtiyacının, sosyal görünüş kaygısı üzerinde etkisinin olup olamayacağını tespit edebilmek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen regresyon analizi bulguları ise Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Sosyal Onay İhtiyacı ile Sosyal Görünüş Kaygısı Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları

Model	Katsayı				
	Beta (β)	t	Sig.	Mean	St.Dev.
Sosyal Onay İhtiyacı $R^2 = ,212$ $F = 106,269$, $p = ,000$,461	10,309	,000	2,2969	,781
a.Predictors (Constant), Sosyal Görünüş Kaygısı					
Anova ^a : Sig. :,000 ^b	Coefficient ^a : Sig. :,000 ^b				

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek amacı ile yapılan regresyon analizi bulgularına göre; bağımsız değişken olan sosyal görünüş kaygısı algılamalarının, bağımlı değişken olarak düşünülen sosyal onay ihtiyacı algısına yönelik varyansı %21 oranında açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal görünüş kaygısı algılamalarının, sosyal onay ihtiyacı algısını [$(\beta = ,461)$, ($p < 0,05$)] ($R^2 = ,212$; $p = ,000$) düzeyinde, anlamlı, pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Elde edilen bu bulgular neticesinde “sosyal onay ihtiyacının, sosyal görünüş kaygısı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.” şeklinde kurgulanmış olan Hipotez₂ kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Psikoloji ve sosyoloji alan yazınında insanların sosyal onay ve sosyal görünüş kaygısına yönelik davranış şekilleri incelenmiş olmasına karşın, iki kavramın işletme literatüründe incelenmemiş olmasından dolayı, söz konusu kavramların alan yazınına kazandırılması önemli olacağı düşünülmüştür.

Bunun yanında ampirik araştırmalara bakıldığında yöneticilerde sosyal görünüş kaygısının özellikle benlik saygısı değişkeniyle birlikte ele alındığı, ancak sosyal onay ve yönetim çerçevesinde incelenmediği tespit edilmiş olup, yönetimin başarılı olması için etkin değişkenler arasında olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bu çalışma, sosyal onay ve sosyal görünüş kaygısı değişkenleri ile yönetim arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Örgütlerde hızlı değişim sürecinin yaşanması durumu, yöneticinin görev ve yetkisini etkin kullanmaması, işlerin yoğunluğu nedeniyle kaygı yaşanması ve kaygıdan dolayı verilen olumsuz tepkiler başarısızlığı beraberinde getirmektedir. Bu anlamda örgütün ilerlemesi için yöneticilerin örgütsel amaçlara ulaşmada ilgili mevzuat ve politikalar ışığında eylemde bulunması gerekmektedir.

Örgütlerin sürdürülebilir anlayışlarında teknolojik çevre ile ilişkinin güncel tutulması, örgütü iyileştirici faaliyetlerin neler olabileceğinin tartışılması, Çevre bilinci oluşturularak bu bilincin devamlılığı ve eğitim aktiviteleri ile örgüt gelişiminin desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, örgütlerin açık sistem kapsamında var olabilmeleri için gerek kendi bünyelerinde gerekse dış çevre ile etkileşim içinde olmalarında yönetim unsuru son derece önemlidir.

Kişilerin kendisini algılaması kadar, diğer insanların da onları nasıl algıladıkları önemli bir unsurdur. Çünkü insanlar başkalarının üzerinde olumlu izlenim bırakarak daha çok motive olabilir ve yaşamsal hazları yükselebilir (Schlenker ve Leary, 1982:653). Diğer insanlara karşı istenilen etkiyi ortaya çıkaramadıklarını düşündüklerinde ise kaygı yaşamaya başlarlar (Lantz ve Hardy, 1997:88).

İşletmelerin ürün ve hizmet sunumunda gerekli olan strateji, yapı, sistem ve süreçlerin bütünü oluşturulan yapısal kapitalizme hayat veren unsur insandır. İnsanlar, ilk var oluştan bu zamana kadar karşılıklı etkileşim halinde gelişim göstermiştir.

Bu çalışmada test edilmek istenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez₁: Sosyal onay ihtiyacı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez₂: Sosyal onay ihtiyacının, sosyal görünüş kaygısı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Elde edilen bulgulara göre sosyal görünüş kaygısı ile sosyal onay ihtiyacının “başkalarının yargılarına duyarlılık boyutu” arasında $r=,383$ $p<0,00$ düzeyinde düşük oranda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu; sosyal onay ihtiyacının “sosyal geri çekilme boyutu” arasında $r=,501$ $p<0,00$ düzeyinde orta oranda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu; sosyal onay ihtiyacının “olumlu izlenim bırakma boyutu” arasında $r=,496$ $p<0,00$ düzeyinde orta oranda pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda Hipotez₁ kabul edilmiştir.

İkinci hipotezini test etmek amacı ile yapılan regresyon analizi bulgularına göre, sosyal görünüş kaygısı algılamalarının, sosyal onay ihtiyacı algısına yönelik varyansı %21 oranında açıkladığı, sosyal görünüş kaygısı algılamalarının, sosyal onay ihtiyacı algısını $[(\beta=,461), (p<0.05)]$ ($R^2: ,212$; $p: ,000$) düzeyinde, anlamlı, pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde Hipotez₂ kabul edilmiştir.

Hipotez₁: Sosyal onay ihtiyacı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 6. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotez ₁ : Sosyal onay ihtiyacı ile sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez ₂ : Sosyal onay ihtiyacının, sosyal görünüş kaygısı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	Kabul

Bu çalışma Adana ilinde imalat sektöründe görev yapan çalışanlar üzerinde uygulanmış olsa dahi, elde edilen bulgular sonucu, diğer sektör ve işletmelere de uygulanabileceğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ancak çalışma sonuçlarının genelleme yapılamayacağı da araştırmancının kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak gelişen teknoloji karşısında işletmelerin sürdürülebilir olması için şirketinin işleyişini güncellemek zorunda olan bir yönetici, kişisel anlamda da kendi gelişimine ve dış görünüşüne dikkat etmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Bu kapsamda İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin eğitim ortamları oluşturularak eğitim alınması ve işletme çalışanlarını farklı açılardan değerlendirmeyi sağlayacak ölçme yöntemleri geliştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alden, L.E. and Taylor, C.T. (2004). Interpersonal processes in social phobia. *Clinical Psychology Review*, 24: 857–882.

Chiba, T., Iketani, S., Han, K., and Ono, A. (2009). A comprehensive model of anxiety in gift giving. *International Review of Business Research Papers*, 5(4): 322-334.

Cornelius, T., Birk, J.L., Edmondson, D. & Schwartz, J.E. (2018). The joint influence of emotional reactivity and social interaction quality on cardiovascular responses to daily social interactions in working adults. *Journal of Psychosomatic Research*, 108, 70-77.

Crowne, D. P. ve Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4) 349-354.

Çepikkurt F. ve Coşkun F. (2010). Üniversiteli dansçıların sosyal fizik kaygı ve beden imgesinden hoşnut olma düzeyleri. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 1, 17-24.

Doğan T. (2009). Bilişsel ve kendini değerlendirme süreçlerinin sosyal anksiyete açısından incelenmesi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Doğan, T. (2010). “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği’nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39):151-159.
- Downey G. and Feldman SI (1996) Implications of rejection sensitivity for intimate relationships. *J Pers Soc Psychol*, 70:1327-1343.
- Erözkan, A (2004). The analysis of university student’s interpersonal sensitiveness and rejection sensitiveness. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5:85-98.
- Hart E., Leary M.R. ve Rejeski J.W (1989). The measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11: 94-104.
- Hart, T. A., Flora, D. B., Palyo, S. A., Fresco, D. M., Holle, C., & Heimberg, R. G. (2008). “Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale”. *Assessment*, 15(1):48-59.
- Hebert, J. R., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek, E.J., Merriam, P. A. ve Ockene, J. K. (1997). Gender differences in social desirability and social approval bias in dietary self-report. *American Journal of Epidemiology*, 15(146), 1046-1055.
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S., (2016). “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Analizi”, *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1):84-104.
- Korkmaz, S. ve Mansur, F. (2018). “Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Beden Suçluluğunun Diyet Planlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 21-34.
- Lantz, C.D. & Hardy, C.J. (1997). Social Physique Anxiety and Perceived Exercise Behavior. *Journal of Sport Behavior*, 20, 83-93.
- Larsen, K. S., Martin, H. J., Ettinger, R. H. ve Nelson, J. (1976). Approval seeking, social cost and aggression: a scale and some dynamics. *Journal of Psychology*, 94, 3-11.
- Leite, W. L. ve Beretvas, S. N. (2005). Validation of scores on the Marlowe-Crowne social desirability scale and the balanced inventory of desirable responding. *Educational and Psychological Measurement*. 65, 140-154.
- Levy, S., Ayduk, O., & Downey, G. (2001). The role of rejection sensitivity in people’s relationships with significant others and valued social groups. In M. Leary (Ed.), *Interpersonal rejection* (pp. 251–289). Oxford, England: Oxford University Press.
- Moulton, P., Moulton, M. ve Roach, S. (1998). Eating disorders: A means for seeking approval? *Eating disorders. The Journal of Treatment & Prevention*, 6, 319-327.
- Öztürk, A., Kara, A. ve Körük, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Cinsiyet Roller ve Yüz Kızarma Eğilimlerinin Sosyal Görünüm Kaygılarını Yordama Gücü Ve Aralarındaki İlişki. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, 10(10): 733-748.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model. *Psychological Bulletin*. 92, 641-669.
- Seçer, İ., Halmatov, S. Gençdoğan, B. (2013). Emotional Reactivity Scale Adaptation to Turkish: Reliability and Validity Study. *Sakarya University Journal of Education*, 3(1): 77-89.
- Tutar, H. (2013). *Konu Anlatımlı İşletme & Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük*, Detay Yayıncılık, Ankara.