

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KULLANILAN ETKİLEME YÖNTEMLERİNE ETKİLERİ

MUSTAFA DİĞİLLİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2014

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KULLANILAN ETKİLEME
YÖNTEMLERİNE ETKİLERİ

MUSTAFA DİĞİLLİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. ERCAN ERGÜN

GEBZE

2014



**GEBZE YÜKSEK
TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21/03/2014 tarih ve 2014/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 27/03/2014 /tarihinde tez savunma sınavı yapılan Mustafa DİĞİLLİ'nin tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI)

: Yrd. Doç. Dr. Ercan ERGÜN

ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Meral ELÇİ

ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT

ONAY

GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin etkileme yöntemleri kullanım sıklığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kişiliği belirlemeyi amaçlayan bölümünde, beş faktör kişilik özellikleri kullanılmıştır. (Bu beş faktör deneyimlere açıklık, sorumluluk bilinci, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengesizliktir.) Etkileme yöntemleri ile ilgili bölümde ise dokuz farklı etkileme yöntemi kullanılmıştır. (Bu etkileme yöntemleri rasyonel ikna, karşılıklılık, ilham verme ve faydayı izah etme, yasal dayanak kullanımı, baskı kullanımı, işbirliği, göze girme, danışma, rica ve güç birliğidir.)

Beş faktör kişilik özelliğinin, çalışmada kullanılan etkileme yöntemlerinin kullanım sıklığı arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla dokuz farklı istatistiksel model kurulmuştur. Bu modeller her bir etkileme yönteminin tercih edilişi ya da edilmeyişini, kişilik özellikleri ile açıklamayı hedefleyen regresyon modelleridir.

Araştırma evreni, etkileme yöntemlerini sıklıkla kullanabilen pazarlama, satış, dış ticaret gibi alanlarda çalışanlardan oluşmaktadır. Tesadüfi olarak araştırmaya katılan 158 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Örneklemin araştırma evrenini mümkün olduğunca homojen temsil etmesini sağlamak amacıyla çalışmaya internetten katılım imkânı sağlanmıştır.

Deneyimlere açıklık ile karşılıklılık arasında negatif ilişki; sorumluluk bilinci ile karşılıklılık, yasal dayanak kullanımı ve baskı kullanımı arasında pozitif ilişki; dışa dönüklük ile baskı kullanımı arasında pozitif ilişki; uyumluluk ile rasyonel ikna arasında pozitif, baskı kullanımı arasında negatif ilişki; duygusal dengesizlik ile karşılıklılık kullanımı, baskı kullanımı, işbirliği kullanımı, göze girme tekniği kullanımı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bulunan sonuçlar daha önce yapılmış araştırmaların sonuçları ile karşılaştırmalı olarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkileme, ikna, kişilik, etkileme yöntemleri, sosyal bilimler.

SUMMARY

In this study, the effects of personality characteristics' to choice of influence tactics examined. The part of the study which aimed to determine personality, were used big five personality items. (This five personality items are Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness and Neuroticism.) Part of the study which related influence, has including nine different influence tactics. (This tactics are, rational persuasion, exchange, inspirational appeal and apprising, legitimizing, pressure, collaboration, ingratiation, consultation, personal appeal and coalition.)

Nine different statistical models have been used to explain relationships between personality items and influence tactics usage. These models are regression models which aiming to explain each influence tactic's preference (or not) by personality items.

The research population consist of workers in the fields such as marketing, sales, foreign trade which may use influence tactics more often. The study's sample consist of randomly surveyed 158 people. Participation in the study, has been provided from the internet in order to ensure sample to represent the research population as homogeneous as possible.

Negative relations between openness and exchange; positive relations between conscientiousness and exchange, legitimizing and pressure; positive relations between extraversion and pressure; positive relations between agreeableness and rational persuasion, negative relations between agreeableness and pressure, positive relations between neuroticism and exchange, pressure, collaboration, ingratiation have been found. The results have been comparatively explained with the results of previous researches.

Keywords: Influence, persuasion, personality, influence tactics, social sciences.

TEŞEKKÜR

Kıymetli hocam Sn. Yrd. Doç. ERCAN ERGÜN’e değerli katkılarından ve sabırla hatalarımı düzelterek beni daha iyiye sevk etmesinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Değerli görüşlerini paylaşarak bu çalışmanın şekillenmesinde emeği geçen tüm katılımcılara teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER ve KİSTALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİNİZİ	xi
1.GİRİŞ	1
1.1.Çalışmanın Amacı	2
1.2.Çalışmanın Kapsamı	2
1.3.Çalışmanın Yöntemi	3
2.KİŞİLİK KAVRAMI	4
2.1.Kişiliğin Beş Faktör Modeli	4
2.1.1. Deneyimlere Açıklık	5
2.1.2. Sorumluluk Bilinci	5
2.1.3. Dışa Dönüklük	6
2.1.4. Uyumluluk	7
2.1.5. Duygusal Dengesizlik	8
3.ETKİLEME VE İKNA KAVRAMLARI	10
3.1.Etkileme Kavramı	10
3.2.İkna Kavramı	10
3.3.Etkileme ve İkna Kavram Karşılaştırması	11
3.4.Etkileme Araştırmaları	12
3.5.Etkileme Yöntemleri	13
3.5.1. Rasyonel İkna	14
3.5.2. Karşılıklılık	15
3.5.3. İlham Verme ve Faydayı İzah Etme	16

3.5.4. Yasal Dayanak	17
3.5.5. Baskı Kullanma	18
3.5.6. İşbirliği	19
3.5.7. Göze Girme	20
3.5.8. Danışma	21
3.5.9. Rica ve Güç Birliği	22
4.KİŞİLİK VE ETKİLEME İLİŞKİSİ	23
4.1.Açıklık ve Etkileme Yöntemi Tercihi	23
4.2.Sorumluluk ve Etkileme Yöntemi Tercihi	24
4.3.Dışa Dönüklük ve Etkileme Yöntemi Tercihi	24
4.4.Uyumluluk ve Etkileme Yöntemi Tercihi	25
4.5.Duygusal Dengesizlik ve Etkileme Yöntemi Tercihi	25
5.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	27
5.1.Araştırma Modeli	27
5.2.Araştırma Hipotezleri	29
5.3.Araştırma Evreni, Örneklem ve Ölçek Seçimi	35
5.4.Araştırma Verilerinden Elde Edilen Bulgular	36
5.4.1. Örneklem İlişkin Karakteristikler	36
5.4.2. Güvenilirlik Analizi	36
5.4.3. Faktör Analizi	37
5.4.4. Korelasyon Analizi	41
5.4.5. Regresyon Analizi	43
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	48
KAYNAKLAR	52
ÖZGEÇMİŞ	55

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve

Kısaltmalar

Açıklamalar

BEM

:Beş Etmen Modeli

Bkz.

:Bakınız

OCEAN

:Açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve Duygusal denge anlamlarına gelen İngilizce (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltmadır.

TDK

:Türk Dil Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:

Sayfa

5.1: Kişilik ve ikna yöntemleri araştırma modeli.

28

TABLÖLAR DİNİZİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Deneyimlere Açıklık Örnekleri.	5
2.2: Sorumluluk Bilinci Örnekleri.	6
2.3: Dışa Dönüklük Örnekleri.	7
2.4: Uyumluluk Örnekleri.	7
2.5: Duygusal Dengesizlik Örnekleri.	8
3.1: Etkileme Yöntemleri.	13
5.1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları.	36
5.2 Güvenilirlik Analizi Sonuçları.	37
5.3: Kişilikle İlgili Faktör Analizi Sonuçları.	39
5.4: Etkileme Taktikleriyle İlgili Faktör Analizi Sonuçları.	40
5.5: Korelasyon Analizi Sonuçları.	42
5.6: Regresyon Analizi Sonuçları.	46
5.7: Regresyon Analizine Göre Kabul Edilen Hipotezler.	47

1. GİRİŞ

İletişim işletmede gerek kurum içinde gerek kurumlar arası ilişkilerde gerekse müşteri ilişkilerinde çok büyük önem taşımaktadır. Krauss ve Fussell'in yaptığı tanımlamaya göre iletişim kısaca insanların başkalarını etkilemesi ve başkalarından etkilenme yolu olarak ifade edilebilir (Krauss and Fussell, 1996). İletişimin amacı irdelenerek yapılan tanımlarda iletişimin temel fonksiyonu "hedef üzerinde belirli bir etki meydana getirmek" olarak özetlenebilmektedir. Bu sebeple etkileme ve ikna, hem kuramsal hem de uygulamalı iletişim araştırmaları içinde en çok ilgi gören konular arasında yer bulmaktadır (Demirtaş, 2004).

Günlük hayatta sıkça karşılaşılan ve aktif bir şekilde kullanılan ikna ve etkileme yöntemleri kimi zaman bilinçli bir şekilde yapıldığı halde kimi zaman iletişimin gereği olarak doğal yaşamın bir parçası halinde bilinçsizce gerçekleşebilmektedir. Etkileme yöntemlerinin bilinçli olarak kullanılması başarı ihtimalini artırabilir. Ancak bilinçli yapılacak etkileme yine de doğal yaşamın bir parçası haline getirilmeli ve muhatapta yapmacılık hissi oluşturmamalıdır. Aksi halde hedeflenen davranışın gerçekleşmesi zorlaşabilir. Bilinçli bir etkileme için etkileme yöntemlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Sadece yöntemlerin bilinmesi onların doğal bir şekilde kullanılabilmesi için yeterli olmayabilir. İnsan, kişiliği gereği bildiği halde bazı etkileme yöntemlerini tercih etmek istemeyebilir. Bu araştırma, kişilik yapısının uyum sağladığı ve aykırı düştüğü etkileme yöntemlerine ilişkin bilginin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Çalışan ile iş arasındaki uyumluluğun iş tatminini ve buna bağlı olarak verimliliği olumlu yönde etkilediği; uyumsuzluğun ise iş tatminini ve buna bağlı olarak verimliliği olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. İş ile çalışan arasındaki uyumun artırılması için işin yapısının çok iyi bilinmesinin yanında çalışanın da özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Diploma, tecrübe vb. gibi özellikler işe alımlarda şart koşularak genellikle başvuru aşamasında ön değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu ön değerlendirmeyi geçen adayların özellikle dış ticaret, pazarlama, satış gibi kişiler arası ilişkilerin ön planda olduğu pozisyonlara yerleştirilmesinde kişilik ve etkileme yöntemleri ilişkisinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma kişilik özelliklerinin, etkileme yöntemleri tercihi arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu sayede insan kaynakları birimleri şirket politikasına uygun olarak müşterilere uygulanması istenen ikna ve etkileme yöntemleri ile ilgili pozisyonda çalışacak personel karakterinin uyumlu olup olmadığını bilimsel bir test yardımıyla önceden görebileceklerdir.

Etkin pazarlama faaliyetlerinde farklı ikna ve etkileme yöntemlerin kullanılması doğaldır. İnsan karakterinin işletmelerde sıklıkla kullanılan ikna yöntemleri üzerinde etkili olduğu öngörülmektedir. Bu öngörüye dayanarak kişilik testleri ve etkileme yöntemleri ile ilgili anket soruları adapte edilmeye çalışılarak kişilik ile etkileme yöntemleri arasındaki ilişki düzeyinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmamız ağırlıklı olarak firmalarda ihracat, pazarlama, satış birimi çalışanları hedef kitle olarak seçilmiştir. İlgili alanlarda çalışanların müşterilere karşı kullanmayı tercih ettiği etkileme yöntemlerinin tespiti, kişilik özelliğinin ortaya çıkarılması ve hangi kişilik özelliğinde olanların hangi etkileme davranışını daha çok tercih ettiğini tespit etmeye ve aralarında istatistiki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir uygulamayı kapsamaktadır.

Araştırmanın kişilikle ilgili kısmında ilk ortaya çıkışından itibaren birçok araştırmacı tarafından yaygın kabul gören kişiliğin beş faktör modeli esas alınmıştır (Thurstone, 1934). Bu modele göre oluşturulmuş anket soruları çalışmaya adapte edilmiştir (Goldberg, 1992). Araştırmanın etkileme yöntemleri ile ilgili kısmında ise kurum içi ilişki yönüne göre oluşturulmuş olan etkileme davranış soruları kurum dışı ilişkileri içerecek şekilde yeniden düzenlenerek çalışmaya adapte edilmiştir (Yukl and Falbe, 1990).

Araştırmada kişilik yapısı bağımsız değişken olarak modellenmiş, etkileme yöntemleri ise kişiliğe bağlı olarak seçildiği düşünülerek bağımlı değişken olarak modellenmiştir. Oluşturulan modele göre beş farklı kişilik yapısı ile etkileme yöntemlerinin her biri arasındaki ilişki çalışma kapsamında incelenmiştir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada hedef kitle olarak belirlenen ihracat, pazarlama, satış ve ilgili alanlarda çalışanlara anket formu uygulanmıştır. Anket uygulamalarının büyük bir kısmı yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İnsan kaynakları yöneticileri aracılığıyla ya da internet üzerinden anket hakkında detaylı bilgi verilerek ve gerekli açıklamalar yapılarak da anket uygulaması yapılmıştır. Bu sayede elde edilen örneklemin araştırma evrenini daha iyi temsil etmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Anket formlarından elde edilen bilgiler bilgisayar programına girilerek analiz edilmiştir. Analiz programı olarak SPSS kullanılmıştır. Analiz sonuçları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2. KİŞİLİK KAVRAMI

Kişilik, bireylerin davranışlarını belirleyen göreceli olarak sabit kabul edilebilen, kimi araştırmacılara göre doğuştan gelen özellikler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Kişiliği açıklamaya çalışan kişisel özellikler kuramı, psikodinamik kuram gibi çeşitli kuramlar vardır. Kişisel özellikler kuramı kişiliği tarif ederken ortak ve ayırt edici özelliklerini dikkate alırken, psikodinamik kuram kişiliği tarif ederken içgüdüleri dikkate alır. Kişilik kuramları, kişiliğin karmaşık yapısını kısa ve açık ifadelerle açıklamaya çalışmasından ve mevcut bilgileri anlamlı bir bütün haline getirmeye çalışmasından dolayı büyük önem taşımaktadır (Nelson and Quick, 2003).

2.1. Kişiliğin Beş Faktör Modeli

Kişisel özellikler kuramı içinde geçen, beş faktörü modeli kullanım kolaylığından dolayı birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş ve çeşitli testler geliştirilmiştir (Thurstone, 1934). Bu beş faktör açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengesizliktir (Goldberg, 1993). İngilizcede Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism olarak bilinir ve bu kelimelerin ilk harflerinden oluşturulan kısaltma ile kısaca OCEAN olarak geçmektedir. Aynı zamanda “Beş Etmen Modeli” (BEM) de denir.

Bu sınıflamaya göre kişiliğin beş ana ayrımı şöyledir (Kreitner and Kinicki, 1996):

- Deneyimlere Açıklık: Aklını kullanan, yaratıcı, meraklı, açık görüşlü
- Sorumluluk Bilinci: Sağduyulu, başarı merkezli, ısrarcı
- Dışa Dönüklük: Konuşkan, sosyal, kendine güvenen
- Uyumluluk: Güvenilir, iyi tabiatlı, yumuşak kalpli, iş birlikçi
- Duygusal Dengesizlik: Öfkeli, kaygılı, alıngan, bunalımlı

Kişiliğin beş faktör modeli kişiliğin tüm özelliklerini kapsamadığı için yaygın eleştiriye tabi tutulmuş olsa da kolaylığı nedeniyle birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Model bileşenleri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.1. Deneyimlere Açıklık

Yeni deneyimlere açık olmak şeklinde de ifade edilebilen bu faktörde sanat, duygular, macera, sıra dışı fikirler, hayal gücü, merak ve çeşitli deneyimler genel olarak takdir edilmektedir. Bu özellik, yeni şeyler üretebilen, icat yapabilen insanları, aşırı gerçekçi ve icat kabiliyeti düşük insanlardan ayırmaktadır. Deneyime açık olan insanlar, genel olarak meraklı insanlardır. Sanatı ve estetiğe duyarlılıkları yüksektir. Açıklıkta daha az puan alan insanlar daha geleneksel ve standart ilgilere eğilim gösterirler. Açıklık puanı düşük olanlar basit, dolaysız ve açık olan şeyleri; karmaşık, belirsiz ve incelikli olan şeylere tercih etme eğilimindedirler. Sanat ve bilimi şüpheyle karşılayabilirler. Yeni buluşlarla ilgili çabaları, anlaşılması zor, derin, karmaşık ve çoğu zaman pratik kullanımdan uzak bulabilirler. Açıklık puanı düşük insanların alışkın oldukları şeyleri yeni yol ve yöntemlere karşı tercih etme eğilimleri fazladır. Açıklık puanı değişime karşı direnç ölçümünde de fikir verebilir. Bu durumda açıklık puanı düşük olanların değişime daha dirençli olmaları beklenir (Goldberg, 1992). Açıklık örnekleri Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Deneyimlere Açıklık Örnekleri.

1	Fikirlerle dopdoluyum.
2	Kavramları hızlı bir şekilde anlayabilirim.
3	Zengin bir kelime hazinem vardır.
4	Canlı bir hayal gücüm vardır.
5	Müthiş fikirlerim vardır.
6	Nesneler hakkında düşünmek için zaman harcarım.
7	Zor kelimeler kullanırım.
8	Soyut fikirlerle ilgilenmem. (tersi)
9	İyi bir hayal gücüm yoktur. (tersi)
10	Soyut fikirleri anlamakta güçlük çekerim. (tersi)

2.1.2. Sorumluluk Bilinci

Sorumluluk; “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmekte, terim olarak ise başarı için azim gösterme eğilimi olarak tarif edilmektedir (Web 1,

2013). Bu özellik, plansız, doğaçlama hareketler yerine planlı hareket etme tercihini de gösterir. Bireysel disiplini, bireyin kendi davranışlarını yönlendirme, düzenleme ve kontrol etme eğilimini ortaya koyar. Sorumluluğun başarıya duyulan ihtiyacı da içerdiği düşünülmektedir. İnsan başarılı olmak ister ve başarılı olmak için yapması gerekli olan iş ve görevleri olması gerektiği şekilde ve zamanında yapması için içten gelen bir istek taşıması gerekir (Goldberg, 1993).

Sorumluluk bilinci puanının yüksek olması bireylerin bilinçli ve planlı hareket düzeyinin yüksekliğini ve planlı hareket etme sürekliliğini gösterir. Sorumluluk sahibi bireyler başkaları tarafından başarılı, düzenli, çalışkan, güvenilir ve zeki olarak değerlendirilirler. Aşırı sorumluluk puanına sahip bireyler zorlayıcı, mükemmeliyetçi veya işkolik de olabilirler (Goldberg, 1992).

Tablo 2.2: Sorumluluk Bilinci Örnekleri.

1	Her zaman hazırım.
2	İşimde zor beğenen biriyimdir.
3	Bir programı takip ederim.
4	Ev işlerini hemen yaparım.
5	Düzeni severim.
6	Detaylara dikkat ederim.
7	Eşyalarımı ortalıkta bırakırım. (tersi)
8	Dağınık birisiyimdir. (tersi)
9	Eşyaları gerçek yerlerine koymayı unuturum. (tersi)
10	Görevlerimden kaçırım. (tersi)

Yukarıdaki tabloda sorumluluk bilincini ortaya çıkarmaya yönelik ifadeler örnek olarak verilmiştir.

2.1.3. Dışa Dönüklük

Dışa dönüklük, başkaları ile etkileşim ve iletişim eğilimi olarak tanımlanır. Bu özellik puanının yüksek olması başkalarıyla vakit geçirme eğilimi, heyecan ve enerji yüksekliğini gösterir. Coşku, grup içinde konuşma isteği, grup içinde öne çıkma ve ilgi çekme davranışı dışa dönüklükle paraleldir. Bu özellikte düşük puan alanlar genellikle sessiz, sakin, şatafatsız, sade tabiatlı, sosyal dünyayla daha az ilişki kurma ve kendilerine daha fazla zaman ayırma eğilimindedirler (Goldberg, 1992).

Tablo 2.3: Dışa Dönüklük Örnekleri.

1	Eğlence bensiz olmaz.
2	İlginin odağı olmak isterim.
3	İnsanlar arasında kendimi rahat hissederim.
4	Konuşmaları ben başlatırım.
5	Eğlencelerde bir sürü farklı insanla konuşurum.
6	Yabancıların çevresinde sessiz kalırım. (tersi)
7	Kendimi ilgi odağı haline getirmekten hoşlanmam. (tersi)
8	Çok fazla konuşmam. (tersi)
9	Konuşacak çok az şeyim vardır. (tersi)
10	Sakin bir yerde olmaktansa kalabalık bir yerde olmak isterim.

2.1.4. Uyumluluk

Uyumluluk başkalarına paralel davranış gösterme eğilimi olarak tanımlanır. Uyumluluk puanı yüksek bireyler başkalarıyla daha kolay geçinme, genel olarak daha saygılı, daha arkadaşça, daha cömert, daha yardımsever, daha iyimser ve genel anlamda daha uzlaşmacı özellikler gösterirler.

Uyumluluk puanı düşük olan bireyler başkaları hakkında daha şüpheli, kendi çıkarlarını başkalarınınkinden üstün tutma, başkalarına daha az ilgi gösterme, daha az yardımseverlik özelliği taşıma eğilimindedirler (Goldberg, 1992). Uyumluluk örnekleri Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Uyumluluk Örnekleri.

1	İnsanlarla ilgilenirim.
2	Diğerlerinin duygularını hissederim.
3	Yumuşak bir kalbim vardır.
4	İnsanları rahatlatırım.
5	Diğerlerinin hislerine ilgi duyarım.
6	Diğerleri için vakit ayırırım.
7	İnsanların sorunlarıyla ilgilenmem. (tersi)
8	Diğerleriyle genellikle ilgili değilimdir. (tersi)
9	Diğerleri hakkında çok az ilgi duyarım. (tersi)
10	Başkalarını çoğu zaman küçümserim. (tersi)

2.1.5. Duygusal Dengesizlik

Duygusal dengesizlik endişe, kızgınlık, bunalım depresyon gibi duygulara eğilim düzeyi olarak tanımlanır. Duygusal dengesizlik puanı yüksek olanlar kolayca rahatsız olan, kolayca öfkelenen, duygusal ve stres eğilimi yüksek yapıdadırlar. Duygusal dengesizlik puanı düşük olanlar ise rahat, kolayca rahatsız olmayan, kolayca öfkelenmeyen ve sakin yapıdadırlar. Duygusal dengesizlik puanının aşırı derecede yüksek olması kişilerin açık ve doğru düşünme yeteneğinin zayıflığını, doğru kararlar üretmedeki başarısının azlığını, stres algısının yüksek olduğunu göstermektedir (Goldberg, 1992). Duygusal dengesizlik örnekleri Tablo 2.5'te gösterilmektedir.

Tablo 2.5: Duygusal Dengesizlik Örnekleri.

1	Kolaylıkla rahatsız olurum.
2	Ruh halim sürekli değişir.
3	Kolay öfkelenirim.
4	Kolay strese girerim.
5	Kolay incinir ve üzülürüm.
6	Sıklıkla ruh hali değişimleri yaşarım.
7	Genellikle keyifsiz hissedirim.
8	Olaylar hakkında endişe, kaygı duyarım.
9	Zamanın çoğunda rahatımdır. (tersi)
10	Ender olarak keyifsiz hissedirim. (tersi)

Kişilik araştırmacıları bu beş kişilik özelliğini daha detaylı açıklamak için birçok çalışmalar yapmaktadırlar. Bu beş etmen kalıtım, çevre, gelişim, cinsiyet, doğum sırası, kültür gibi alanlarda irdelenmiş ve çeşitli sonuçlar ortaya konulmuştur.

İkizler üzerinde yapılan araştırmalarda kalıtım ve çevrenin bu beş etmeni yaklaşık olarak aynı şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Jang et al., 1996). Hayatın gelişim evreleri esnasında bir bireyin beş etmen puanları, çocukluktan yetişkinliğe doğru gidişte uyumluluk ve sorumluluk genel olarak artmakta, dışadönüklük, duygusal dengesizlik ve açıklık genel olarak azalan bir şekilde değişme eğilimi gösterebilmektedir. Bununla birlikte araştırmacılar 30 yaşından sonra, genel olarak kişilikteki değişimin durağanlaştığını ve daha kararlı hale geldiğini tespit etmişlerdir (McCrae and Costa, 1990).

Doğum sırasının Frank J. Sulloway tarafından beş kişilik faktörü ile ilintili olduğu iddia edilerek ilk doğanların daha sorumlu, sosyal olarak daha baskın, daha az uyumlu ve yeni görüşlere sonradan doğanlara göre daha az açık olduğu iddia edilmesine rağmen, rastgele örneklem kullanılan büyük ölçekli çalışmalar sonucunda doğum sırasının beş kişilik faktörü üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ortaya konulmuştur (Jefferson et al., 1998).

Kişiliğin beş faktör modeli birçok dile çevrilerek farklı kültürlerde tekrarlanmış ve benzer sonuçlar vermiştir. Cinsiyet farklılıklarının kişiliğin beş faktör modeli üzerindeki etkisini inceleyen araştırma sonucunda kadınların erkeklere göre daha yüksek duygusal dengesizlik ve uyumluluk özellikleri taşıdığı, ortaya konulmuştur. Erkeklerin kadınlara göre daha yüksek dışadönüklük ve sorumluluk puanları aldığı tespit edilmiştir (Schmitt et al., 2008).

3. ETKİLEME VE İKNA KAVRAMLARI

3.1. Etkileme Kavramı

Etkileme bireylerin ya da grupların inanç, düşünce, davranış ve eylemlerini değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin kökenindeki “etki” isim olarak “Bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir” şeklinde Türk Dil Kurumu’nun (TDK) Güncel Türkçe sözlüğünde tanımlanmaktadır (Web 1, 2013). Kelime İngilizcede “influence” olarak literatüre girmiştir. Influence kelimesi eski Fransızca yahut ortaçağ Latincesinde influentia olarak akışkan madde anlamında kullanıldığı ve astrolojide “insan kaderini etkileyen ruhani sıvı” olarak anlamlandırılmaktadır. Latince 13. Yüzyılda “gizli ya da dolaylı eylemlerle değişime neden olma” anlamında kullanılmış ve 16. Yüzyıl sonrasında İngilizce yazılı metinlere girmiştir (Web 2, 2013).

Etkileme tanımından da anlaşılabileceği üzere etkileyen, etkilenen ve etkileyici (mesaj, fiil, söz, davranış vb.) olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır (Huczynski, 2004).

3.2. İkna Kavramı

“Bir konuda birisinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlanan ikna terimi Arapçadan dilimize girmiştir (Web 1, 2013). İnancın değişimi her zaman davranışın değişimini sağlamamaktadır. Sigaranın sağlığına zararlarını bildiği, kullanmanın yanlış olduğuna ikna olduğu halde sigara içmeye devam eden insanlar bu duruma örnek teşkil edebilir.

İkna konusuna tarihte büyük önem verilmiş, bilinen en eski kaynaklarda bile bu konudaki çalışmaların izlerine rastlanmıştır. Toplumsal yaşamın kaçınılmaz gerçeklerinden olan ikna kavramı birçok araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Tanımlamalar kimi zaman etkileme kavramı ile iç içe geçmiş ve kavram karmaşasına yol açmıştır.

Etkileme kelimesi İngilizcede influence olarak ifade edilmekte ikna ise persuasion olarak ifade edilmektedir. Farklı kelimelerle ifade edilmesi farklı manalara

işaret etmesinin bir delili sayılabilir. Bununla birlikte birbirine yakın kavramlar olması sebebiyle kimi zaman birbirinin yerine kullanılabilmektedir (Web 2, 2013).

3.3. Etkileme ve İkna Kavram Karşılaştırması

Etkileme kavramında hedef kişinin tutum ve davranışlarını o kişinin çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde daha uzun bir sürede değiştirme söz konusu iken, ikna kavramında hedef kişinin tutum, davranış değişikliğini daha kısa sürede değiştirme söz konusudur. İkna faaliyetinin amacı açıkça belli iken etkileme daha gizli ve uzun dönemli bir faaliyettir (Gürgen, 1997).

Satışları artırmak, hedef kitle üzerinde davranış değişikliğine yol açmak, bir adayın desteklenmesini sağlamak ve birçok kurumda başarılı halkla ilişkiler faaliyetinin temelinde ikna faaliyeti bulunmaktadır. İkna konusu bireysel yaşamdan iş yaşamına hatta toplumsal olaylara kadar birçok alanda kullanılan önemli bir faaliyet türüdür. Bu sebeple günlük iş, arkadaş ve akraba çevresinde sıklıkla kullanılan ikna faaliyetleri yaşamın parçası haline gelmiştir (Severin ve Tankard, 1994).

İkna faaliyetleri başkaları üzerinde değişime yol açmada önemli bir etkileme yolu olsa bile bireyleri etkilemenin tüm yolları ikna olarak değerlendirilemez. Kimi insanlar başkalarının inanç ve eylemlerini aktif olarak bilinçli bir şey yapmadan da etkileyebilme özelliğine sahiptir. Ünlü insanların eylemlerinin diğerleri tarafından takip edilerek örnek alınması ve dolayısıyla bir değişime yol açması söz konusu olabilir. Bu durumda bilinçli olarak bir markanın kullanımı söz konusu olabileceği gibi bilinçsizce söylenen bir söz düşünceleri etkileyerek dilden dile dolaşabilmektedir.

Buradan hareketle ikna konusu daha çok değişimin bilinçli bir şekilde yapılmasını ifade ederken etkileme kasıtlı bir çaba olmaksızın gerçekleştirilme esasını ifade etmektedir. Etkileme ve ikna konularının önemine binaen birçok bilimsel araştırma yapılmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmaların sonucunda etkinliği kanıtlanmış etkileme yöntemlerinin bilinçli kullanımı söz konusu olabilmektedir. Bu durumda tanımlarda ifade edilen bilinçsiz etkileme faaliyetleri bilinçli kullanılarak gizli ikna yöntemlerine dönüşebilir.

Güven konusu ikna ve etkileme arasındaki en önemli farklılıklardan biridir. Birinden etkilenmek için illa o kişiye karşı güven duymak gerekmez. Buna rağmen ikna

faaliyetinin güven olmadan ilerlemesi çok zordur. Güven duyulmayan kişi çoğu zaman ikna edici olarak algılanmaz (O'Shaughnessy and O'Shaughnessy, 2004).

3.4. Etkileme Araştırmaları

Sosyal yaşamın gereği olarak etkileme faaliyetleri çok eski insan topluluklarında bile var olması beklenmektedir. Çünkü toplum hayatı bunu mecburi kılmaktadır. İnsanlar birbirlerini ve toplumu, toplumlar da bireyleri ve başka toplumları etkileme eğilimi taşımaktadır. Ayrıca aynı kurum içindeki pozisyonun bile etkileme konusunda farklı stratejiler kullanımını gerektirebileceğinden bahseden araştırmalar vardır (Thomas, 2003).

Etkileme konusu ile ilgili birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar teorik olarak etkileme yöntemleri, neyin etkileme olup olmadığı gibi konulara yoğunlaştığı gibi geçmişte yaşayan insanların etkileme konusu başlığı altında neler yaptığının tarihsel bir incelemesi şeklinde de olmuştur. Amerikalı Prof. Dr. Michael Hart insanlık tarihinin 5000 yıllık döneminde öne çıkan kişilikleri ortaya koymuş ve bunlar arasından en etkili 100 tarihi kişiyi kendi içinde değerlendirmeye tabi tutmuştur. Bu 100 kişilik listenin arasında peygamber, siyasetçi, sanatçı, ilim adamı, mucit gibi çok çeşitli insanlar bulunmaktadır. Araştırma sonucuna göre insanlık alemine en fazla hizmet eden dünyanın en etkili kişilerinin listesinde en başta olan kişinin Hz. Muhammed aleyhisselam olduğunu ifade etmektedir. Hem dini hem din dışı alanlarda en etkili insan olarak seçmek zorunda kaldığı Hz. Muhammed aleyhisselamın günümüzde bile etkisinin hala çok güçlü ve yaygın bir şekilde devam ettiğini belirtmektedir (Hart, 2005).

Etkili insanların alışkanlıklarına yönelik ilk defa 1989 yılında yayımlanan kitabında Stephen R. Covey, sorumluluk bilinci, sonuç odaklılık, önceliklerin bilincinde olmak, karşılıklılık yani kazan kazan, anlama ve anlaşılmaya verilen önem, işbirliği ve son olarak kendini yenilemek olmak üzere yedi alışkanlığı ön plana çıkarmıştır (Covey, 2008). Daha sonra buna sekizinci bir alışkanlık olarak ilham vericilik konusunu eklemiştir (Covey, 2005).

Ayrıca etkileme yöntemlerinin sınıflandırması ile ilgili olarak birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar ayrıca bilimsel testler yardımıyla seçilen

örneklem gruplar üzerinde uygulanmış ve önemli bulgular elde edilmiştir. Bu konuda Yukl ve arkadaşları tarafından yapılan sınıflandırma bu çalışmalar arasında en kullanışlılarından birisidir (Yukl and Falbe, 1992).

Etkileme çalışmalarının sınıflandırması, yöntemlerinin belirlenmesi ve test edilmesi ile ilgili olarak birçok farklı ülkede ülkelerin sosyal ve kültürel özellikleri de dikkate alınarak yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

3.5. Etkileme Yöntemleri

Etkileme yöntemlerinin sınıflandırılması konusunda yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada Yukl ve arkadaşları tarafından yapılan etki taktikleri sınıflandırması esas alınmıştır (Yukl and Falbe, 1992).

Tablo 3.1: Etkileme Yöntemleri.

Etkileme Yöntemi Adı	Açıklama
Rasyonel ikna	Mantıklı ve gerçek kanıtlar kullanmak
Karşılıklılık	İyiliğe karşılık verme ihtiyacı oluşturmak
İlham verme ve faydayı izah etme	Beklenti ve kazançları ile ilişkilendirmek
Yasal dayanak	Kurallarla ilişkilendirmek
Baskı kullanma	Tehdit, ısrar, cezalandırma ima etmek
İşbirliği	Birlikte çalışma veya yardım teklif etmek
Göze girme	Uygun ruh halinden yararlanmak
Danışma	Öneri, fikir, eleştiri talebini kullanmak
Rica ve güç birliği	Arkadaşlık, sadakat, hayranlık, hislerini kullanmak

Fable ve Yukl'un 1992 yılında yayımlanan etki taktikleri sınıflandırması ilerleyen zamanlarda Yukl, Chavez ve Seifert tarafından tekrar ele alınarak daha da geliştirilmiştir (Yukl et al., 2008). Bu çalışmalardan yararlanılarak etkileme için kullanılan taktikler ayrı ayrı daha detaylı olarak ele alınmıştır.

3.5.1. Rasyonel İkna

Somut delillerden bahsetmek, mantıklı argümanlar ileri sürmek gibi yollarla etkilenmesi hedeflenen kişi ya da kişilerin mantığına hitap etmeyi amaçlayan etkileme yöntemi olarak tanımlanabilir. Mantıki bir izah çoğu zaman etkili sonuçlar doğurmaktadır. Somut delillerin kullanılması insanın aklına, muhakeme yeteneğine hitap ettiğinden kişilik yapısı oturmuş yetişkin bireylerde olduğu kadar çocuklarda bile belli bir dereceye kadar başarılı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Kullanılacak yaklaşım hedefin özelliklerine göre farklılıklar arz edebilir. Yetişkinler için daha önceden olmuş olaylardan ve sonuçlarından bahseden örnek olayların anlatılması söz konusu olabilecek iken, hayal dünyası ile gerçek arasında keskin ayrımı bulunmayan çocuklarda anlatılacak bir masal kahramanının yahut çizgi film karakterinin davranışları rasyonel ikna için somut kanıt oluşturabilir (Yukl et al., 2008).

Rasyonel iknanın etkili olamayacağı durumlar da söz konusudur. Sonuç ile çıkar ilişkisi çok üst düzeyde olan bir bireyin çıkarının aleyhine karar almasını sağlamak için rasyonel ikna yeterli olmayabilmektedir. Ayrıca alışkanlık kazanılmış ve pekiştirilmiş davranışların rasyonel ikna ile değiştirilmesi tek başına çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Sigara ve alkol kullanımına ilişkin zararlar bilimsel kanıtlarla ayrıntılı şekilde inkâr edilemeyecek tarzda ortaya konduğu halde halâ bu zararlı alışkanlıklara devam eden bireylerin varlığı bunun kanıtıdır. Demek ki insan mantığına uymayan çoğu kararı yerine getirmeye meyilli bir yaratılışa sahiptir. Bu sebeple insan yapısını, karakterini yakından tanımak etkileme için son derece önemlidir (Kipnis et al., 1980).

Rasyonel iknanın son derece olumlu sonuçlar vereceği yerler de vardır. Yoğun zihinsel faaliyetle soyut üretimler gerçekleştirilen proje ofisleri, danışmanlık ofisleri, fikri tartışmalar, paneller, açık oturumlar rasyonel ikna yönteminin etkin ve başarılı bir şekilde sonuç verebileceği ortamlardır. Bir konu ile ilgili gerçeğin tespitine yönelik bir çalışmada kullanılabilecek en küçük kanıt bile genel kanaati etkilemede önemli etkilere yol açabilmektedir. Arkeolojik kazı sonucunda bulunan bir aletin geçmişte yaşayan toplumların yaşam tarzına ilişkin söylenen tüm varsayımları değiştirebilmesi mantıksal argüman ve somut kanıt kullanımının en etkili sonuç verdiği örneklerden birisi olarak sayılabilmektedir (Yukl et al., 2008).

3.5.2. Karşılıklılık

Birçok toplumda verilen bir hediyeye karşılık vermek büyük önem taşımaktadır. En basitinden, birisine nezaket icabı söylenen herhangi bir sözünün bile yine nezaket icabı verilen bir karşılığı vardır. Mesela “Nasılsın?” sorusuna hasta insanlar bile nezaket icabı genellikle “İyiyim, teşekkür ederim, sen nasılsın?” şeklinde karşılık vermeyi tercih ederler. Karşılık verme duygusu oluşturularak hedefin istenilen şekilde yönlendirilmesi karşılıklılık etkileme yönteminin temelini oluşturmaktadır (Yukl et al., 2008).

Bu taktiğin olumsuz amaçlarla kullanımının engellenmesi için çocuklara yabancılardan kesinlikle bir şey almaması öğütlenmektedir. Memurların, hâkimlerin hediye almalarının hediye veren kişiye karşı karşılık verme duygusu oluşturup kamu yararına karar vermelerini engelleyeceği gerekçesi ile birçok ülkede yasaklanmıştır. Bununla birlikte bu yöntemin promosyon ürünlerin dağıtımı, marketlerin tadına baktırma reyonları gibi başarılı kullanım örnekleri de mevcuttur (Yukl and Falbe 1992).

Karşılık vermenin psikolojik temeli bir şeyi karşılık vermeden alma fiilinin birçok toplumda hem gayr-i ahlâki hem de yasa dışı bulunmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Birçok çocuğa ebeveyni tarafından market rafında gördüğü şeyin parasını ödemedi alamayacağı öğretilir. Aksi halde karşılaşacağı sonuçlar onun anlayacağı şekilde izah edilir. İlerleyen yaşlarda komşunun gönderdiği bir tabağın boş halde geri verilmemesi mutlaka içine bir şeyler konulması gerektiği komşuluk nezaketi adına öğretilir. Normal bir insan iyilik yapana iyilik yapmak, kötülük yapana da kötülük yapmak eğilimindedir. “Ne ekersen onu biçersin.”, “Alma mazlumun ahını, çıkar aheste aheste.”, “İyilik yap denize at, balık bilmezse Hâlık bilir.” gibi birçok atasözü sözlü edebiyatımıza yerleşmiş olması karşılıklılık ilkesinin ne denli önemli bir etkileme yöntemi olduğunun kanıtları arasında sayılabilir. Karşılık verme etkisini oluşturan ve güçlendiren faaliyetler arasında günlük yaşamın bir parçası olan alışveriş de sayılabilir. Sürekli tekrarlanan ve pekiştirilen bir faaliyete benzer davranma eğilimi nedeniyle karşılıklılık etkisinin alışveriş faaliyetlerine benzerliği dikkat çekicidir. Karşılıklılık etkileme yöntemi sürekli tekrarlanan alışveriş faaliyetine benzerliği sebebiyle güçlü bir yöntem olarak değerlendirilebilir (Yukl et al., 2008).

3.5.3. İlham Verme ve Faydayı İzah Etme

Kişinin istekleri, değerleri, idealleri ve özlemlerine başvurularak, kişinin kendisine olan güveni artırıcı şekilde konuşularak kişide ilgi uyandıracak şekilde yapılması istenen işin teklif edilmesi ve yapılması istenen işin yapan kişiye sağlayacağı (daha büyük ücret artışı, hızlı kariyer yükselişi, yeni beceriler geliştirme fırsatları gibi) faydaların açıklanması bu yöntemin temelidir (Yukl et al., 2008).

Birinin gitmek istediği yol varmak istediği hedefle ilişki kurularak yapılacak etkileme faaliyetinin, amaç ve hedefi olan bireyler üzerinde daha etkin sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bunun aksine olarak birinin kişisel olarak hedefleri ile çelişen faaliyetlere yönlendirilmesi genellikle ya o idealden hedeften vazgeçilmesine yahut beklenen davranışın göz ardı edilmesine yol açması kaçınılmazdır. Bu durumda etkilemenin başarısı için hedefin amaçları, idealleri, özlemleri büyük önem taşımaktadır (Kipnis et al., 1980).

Faydalardan bahsetmek kimi araştırmacılar tarafından ayrı bir etkileme yöntemi olarak ele alınmış olsa da bu çalışmada kişinin hedefleriyle bağlantı kurmanın yanında elde edebileceği yararların açıklanması birbirinden çok keskin bir şekilde ayrılamayacağı düşüncesiyle aynı başlık altında ele alınmıştır. Ayrıca insanlara ilham vermek, kendileri için kişisel hedefler belirlemelerini sağlamak amacıyla yapılabilecek faaliyetler arasında o hedefe ulaşınca ne olacağı, ne tür faydalar elde edeceğini açıklamak kaçınılmazdır. Tüm bunların göz ardı edilerek yapılacak hedef belirleme faaliyetlerinin çoğu zaman başarıya ulaşamayacağı düşünülmektedir. Ancak yüksek seviyede hiyerarşi gerektiren askeri topluluklarda askerin elde edeceği bireysel faydadan bahsedilmeden hedef belirlemek mümkün olsa bile, geçmişte yararlılık gösterenlerin ödüllendirildiği zaten bilindiğinden, faydayı izah ve ilham verme yöntemlerinin kullanımına örnek teşkil edebilir (Yukl and Falbe 1992).

İlham verme işi pasif olarak yapıldığından daha çok ilham almak şeklinde kullanılmaktadır. Bu kullanımda bile ilham alınan kişiden neden ilham alındığı, onun ilham alınan yönünün kendisine kazandırdıkları şüphesiz ilham alma-verme faaliyetinin önemli bileşenleri olarak değerlendirilebilir. Bu durumda faydanın izah edilmesi ilham almaya yol açan bir faaliyet olarak da ele alınabilmektedir (Yukl et al., 2008).

3.5.4. Yasal Dayanak

Bir işin yapılması konusunda yasal dayanaklar, teamüller, daha önceki tecrübeler öne sürülerek hedef kişinin istenilen davranışı yapmasını sağlama yöntemine “yasal dayanak tekniği” ile etkileme yöntemi denir. Bu yöntem genellikle kamu çalışanları tarafından kanuni mevzuat, yasa ve yönetmelikler yaptırılmak istenilen iş ve davranışın oluşturulması hususunda hedef kişi ya da kuruluşu etkilemede öncelikli olarak kullanılan yöntemlerden birisidir (Yukl et al., 2008). Bu yöntem toplumun diğer kesimlerinde toplumsal teamüller öne sürülerek kullanılır. “Ayıp olur”, “başkaları ne der” “el âleme rezil olmayalım” vb. gibi yaklaşımlar toplumsal teamüllere uygunluğun vurgulandığı etkileme ifadeleri arasında sayılabilir.

İş dünyasında da benzer yasa ve yönetmelikler, iş sözleşmeleri ve buna benzer anlaşmalara atıf yapılarak hedef kişinin istenilen şekilde etkilenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu yöntem rasyonel ikna yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilse bile rasyonel ikna faaliyeti, mantıksal argümanlar, somut kanıtlarla ifade edilebilirken, yasal dayanak sunma meselesi yalnızca yasanın, kanunun, toplumsal kabulün, teamüllerin, daha önceki anlaşma ve sözleşmelerin hatırlatılması ile ifade edilmektedir. Ayrıca yasal düzenlemeler bir yaptırım, uyulmadığında toplumsal bir ceza içerdiği halde rasyonel ikna yönteminde rasyonel olmayan bir konu olmasına rağmen çoğu zaman herhangi bir toplumsal yaptırım içermez. Sigaranın sağlığa zararlarından bahsetmek, bu konuyla ilgili bilimsel kanıtları ileri sürmek rasyonel ikna, kapalı alanda sigara içme yasağını bildiren kanundan bahsetmek yasal dayanak kullanma yöntemine örnek olarak sayılabilir (Kipnis et al., 1980).

Yasal dayanak kullanımı genellikle bir faaliyetin yapılabilirliğini ya da yapılamazlığını destekleme amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple tek başına etkileme yöntemi olarak başarılı bir şekilde kullanıldığı nadirdir. Genellikle diğer yöntemlerle birlikte kullanılması beklenir (Yukl and Falbe 1992).

Yasal dayanak kullanımı monarşik yapılarda çok nadir değişen yasalar nedeniyle daha etkin ve başarılı sonuçlar vermesi beklenmektedir. Bunun nedeni yasaların uzun zaman içinde toplumda karşılık bulması olabilir. Buradan hareketle yasa haline geldiği halde toplumsal karşılık bulmayan kuralların etkilemede diğerlerine kıyasla daha yetersiz kalacağı öngörülebilir (Yukl et al., 2008).

3.5.5. Baskı Kullanma

Bir işin yapılması, herhangi bir faaliyet ya da aktiviteye katılımın sağlanması, bir önerinin desteklenmesi gibi konularda insanları etkileyerek sonuca ulaşmak için kullanılan yöntemlerden birisi de baskı tekniğidir. Bu teknikte korku oluşturmak ve korkunun oluşturduğu güdüden faydalanmak esastır. Elde edilmek istenilen sonucun türüne, etkilenmesi istenen kişinin durumuna ve faaliyetin yapısına bağlı olarak kullanılacak baskının miktarı ayarlanabilir (Kipnis et al., 1980).

Bu konuda zorlayıcı önlemler tehdit, korkutma ve yaptırımın sonuçlarını düşündürme şeklinde uygulanabilir. Genellikle yasal çerçeve içerisinde faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak için yasa dışına çıktığında karşılaşılabilecek yaptırımların ima edilmesi, hatırlatılması vb. etkili bir sonuca ulaştırabilir. Dini konularda kötü işler yapanların karşılaşılabilecek kötü sonucun bildirilmesi bu yöntemin kullanımına örnek olarak gösterilebilir (Yukl et al., 2008).

Bazı insanlar yapısı gereği sadece teşvikle yönlendirilemeyebilir. Bir çocuğa ödevini bitirmesi karşılığında kendisine hoşlandığı bir yiyeceğin ya da oyuncağın önerilmesi her zaman olumlu sonuç vermeyebilir. O oyuncak ya da yiyecekten de ödevden de vazgeçmeyi tercih edebilir. Ancak ödev yapmama ile kötü not arasında yahut faydalandığı bir şeyden mahrum kalma arasında kurulacak bir ilişkinin vurgulanması kimi zaman daha etkili sonuçlar verebilmektedir (Yukl and Falbe 1992).

Aşırı baskı kullanımı korkuyu artırmakta, performansı, üretkenliği ve icat kabiliyetini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca “baskı” kelime olarak insanlar üzerinde genel anlamda olumsuz çağrışımlara yol açmaktadır. Bu sebeple bu yöntemin kullanımı büyük bir dikkat ve özenle gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Yukl and Tracey, 1992).

İnsanlar fayda elde etmekten çok zarardan kaçınmaya özen gösterirler. “pire için yorgan yakmak” deyimini küçük bir zarardan kaçmak için daha büyük bir maliyete katlanmak anlamında kullanılmakta ve zarardan kaçınmanın önemine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda insanların küçük zararlardan kaçınmada bile büyük eğilim gösterdiğini ifade etmektedir. Bu sebeple baskı kullanımı yani karşılaşılabilecek zarar üzerine uygun bir vurgu ile yapılacak etkileme faaliyetinin çok büyük etkileme potansiyeline sahip olduğu öngörülebilir (Yukl et al., 2008).

3.5.6. İşbirliği

Teklifi kolaylaştırmayı ya daha az maliyetli hale getirmeyi önermek ya da ilgili kaynakları sağlamayı teklif etmek veya engelleri aşmada yardım teklif etmek, gibi yöntemler kullanılarak bir talebin gerçekleştirilmesini ya da bir önerinin desteklenmesini sağlama faaliyeti işbirliği ile etkileme yöntemi olarak adlandırılabilir (Yukl et al., 2008).

İşbirliği önerisi kurumsal hiyerarşi içinde üst düzeyde bulunan biri tarafından astına uygulandığında en etkili sonuca ulaşacağı beklenmektedir. Bununla birlikte tek kişi tarafından yapılabilecek bir işin işbirliği ile ikinci bir kişinin yönetim tarafından dâhil edilmesi bazı sorunlara yol açabilir. İlk görevlendirilen ile ikincisi arasında oluşabilecek rekâbetten kaynaklanan sorunlar yanında, işgücü kaynaklarının verimliliği, ilk kişinin her an görevden alınabileceği algısı bu sorunlardan bazıları olabilir. Bu nedenle işbirliği kullanımında dikkatli davranmak gereklidir (Kipnis et al., 1980).

Sosyal açıdan aynı kurumsal statüye sahip çalışanlar arasında işbirliği kullanılarak yapılan etkileme faaliyetlerinin yukarıdaki örneğe göre daha etkili ve başarılı sonuçlar vermesi beklenir. İşbirliğinde esas olan aynı tarafta olduğunu göstermek adına yapılacak faaliyetlerdir. Rekâbet, küçümseme, beceriksizlik, tecrübesizlik, güçsüzlük vurgusu yapılarak teklif edilecek işbirliği etkileme amacından uzaklaşılmasına yol açabilir. Bu durumda işbirliği teklifi geri çevrilebilir hatta etkileme faaliyeti başarısızlıkla sonuçlanabilir (Yukl and Falbe 1992).

İşbirliği yönteminin etkinliği nedeniyle birçok işletmede takımlar halinde çalışma grupları oluşturulmakta, takım yönetimi, birlikte iş yapma ve yaptırma becerisini geliştirmeye yönelik yayınlar yapılmaktadır. Dilimizdeki “Birlikten güç doğar”, “Bir elin nesi var, iki elin sesi var” gibi atasözleri işbirliğinin önemini vurgulayan toplumsal kültür bileşenleri arasında sayılabilir. Bu yöntemin olumsuz anlamda kullanımıyla işbirliği ile suça iştirak konusu normalde olduğundan daha şiddetli cezalandırılmaktadır. Bu durum da işbirliğinin olumsuz kullanımına toplumun bakış açısını yansıtmaktadır. Hem olumlu hem olumsuz açıdan bakıldığında işbirliği oldukça etkili bir yöntem olarak toplumsal karşılık bulmaktadır (Yukl et al., 2008).

3.5.7. Göze Girme

Bir talepte bulunmadan önce kişinin iyi bir ruh halinde olmasını ve talepte bulunacak kişi hakkında iyi şeyler düşünmesini sağlama taktiğidir. Bu yöntem açıklanırken kimi kaynaklarda tercüme yapılırken “kendini beğendirme” olarak da kullanıldığı görülebilir. Bu yöntemde temel olarak hedefin hoşuna gidecek davranışlarda bulunarak onun olumlu bakış açısını sağlamak yani deyimisel ifadesiyle hedefin gözüne girmek ön plana çıkmaktadır (Kipnis et al., 1980).

Bu yöntemin ilk akla gelen kullanım örneklerinden birisi astın üstünü etkilemede kullanımıdır. Bu kullanımda patronun gözüne giren bir çalışan daha sonra ücret artışı istemesi halinde, maaşına zam alabilmesi ihtimali, patronun gözüne girmeden önce ücret artışı talep etmesi haline göre daha yüksek olacağı varsayımına dayanmaktadır (Yukl et al., 2008).

Diğer bir kullanım olumlu pozitif ruh haline girmesi sağlanan birinden olumlu pozitif davranışlar elde etmektir. Hediye kazandıkları müjdesi ile insanları arayıp devamında hediyenin kargo ücretini tahsil etmeye çalışan, bu sayede kargo ücretine dâhil edilmiş olan ürünün ücretini de alarak kazanç elde etmeye çalışan pazarlamacının durumu örnek verilebilir (Yukl and Falbe, 1992).

Olumsuz kullanımın örneği rakibe ait bir ürün, hizmetin kötülenmesi, müşteri şikâyetlerinin ön plana çıkarılması şeklindedir. Bunun kullanımı tavsiye edilmemektedir. Çünkü farklı bir ürün için bile olumsuz olarak şartlandırılan kişiyi başka bir ürüne yönlendirmek daha büyük zorluklar içermektedir. Bu durumda yönlendirilmek istenilen ürün daha detaylı irdelenecek diğeri ile kıyaslanacak benzer olumsuzlukları içerip içermediği sorgulanacaktır. Daha da kötüsü başkalarını kötüleyen insanların iyi insanlar olmadığı algısı sebebiyle hedef kişi üzerinde pozitif etki oluşturma ihtimali azalacaktır. Bununla birlikte demokratik toplumlarda sıklıkla rakiplere karşı kullanılmakta abartıldığında ise politik hayatın sona ermesi gibi sonuçlar kaçınılmaz olmaktadır. Bu konuda dilimizdeki “Tencere dibin kara, seninki benden kara” ifadesi toplumsal hafızanın nasıl çalışacağına ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Buradan hareketle bu yöntemin olumsuz kullanımının anlamlı olmayacağı yalnızca olumlu kullanımının etkili ve başarılı sonuçlar üretebileceği düşünülebilir (Yukl et al., 2008).

3.5.8. Danışma

Herhangi bir konu hakkında görüş ve önerilerin talep edilerek karara katılım sağlama taktiğidir (Yukl et al., 2008). Bu yöntem kurum içi iletişimde daha etkin bir şekilde sonuç verebilir. Hem yönetimin astlarını hem de astların yönetimi etkileme amacıyla başvurabileceği bu yöntem katılımcı yönetim yaklaşımının da temel argümanlarından birisini oluşturmaktadır. Kendilerine danışılarak sürecin parçası haline getirilen kişi veya kişiler karar sürecine katılmış olmanın doğal bir sonucu olarak alınabilecek kararları daha fazla sahiplenme eğilimine girerler. Bu eğilimden faydalanmak danışma yöntemiyle etkileme faaliyetinin hedeflediği şeydir (Yukl and Falbe, 1990).

Danışma yöntemi kullanılırken danışılan kişinin endişeleri göz önüne alınması ve fikrini söylerken eleştirilmekten korkmamasını sağlayacak şekilde kendisine güvence verilmesi gerekmektedir. Aksi halde danışma faaliyeti amacından saparak yönetimin bilgilendirme toplantısı haline dönüşmesi kaçınılmaz olabilmektedir. Bu nedenle danışma faaliyeti organize edilirken fikrine müracaat edilecek kişilerin çekingenliklerini, eleştirilme korku ve endişelerini giderici bir başlangıç konuşması yapılması daha doğru olur. Ayrıca süreç devam ederken genel kabul görmeyen fikir sahiplerinin fikir ileri sürmelerinden dolayı takdir edilmeleri daha sonraki danışma faaliyetlerinde katılımcı sayısını, katılım kalitesini önemli oranda artıracak yararlı teşviklerden kabul edilebilir (Yukl and Tracy, 1992).

Karar sürecine katılmayanlar genellikle direnç oluşturma eğilimi taşırlar. Bu direncin oluşmasını engellemek adına danışma yöntemi ile etkileme faaliyeti büyük önem kazanmaktadır. Danışma yöntemi kullanımı çalışanların üst yönetime karşı uygulaması çoğu zaman teamül veya iç işleyiş kuralları gereği bir zorunluluk halini almış iken, üst yönetimin çalışanlarına danışma yöntemini kullanıp kullanmaması genellikle tercihe bağlı olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte üst yönetim, eğer katılımcı planlama yaklaşımını benimsemiş ve çalışanların kararları sahiplenmelerini arzu etmekte ise danışma yöntemini kullanması gerekmektedir. Danışma yönteminin halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetiminde de etkili olarak kullanılabileceği düşünülmektedir (Yukl and Tracy, 1992).

3.5.9. Rica ve Güç Birliğı

Yapılması istenen şey söylenmeden önce kişisel arkadaşlık ve sadakat duygusuna hitap etme, bu duygudan faydalanırken gerektiğinde başkalarının yardımı, ya da başkalarının argümanlarını kullanarak bir talebin gerçekleştirilmesini ya da bir önerinin desteklenmesini sağlama faaliyetleri “rica ve güç birliğı” etkileme yöntemi olarak tanımlanabilir (Yukl et al., 2008).

Kişisel olarak arkadaşlık etmek etkileme işinde büyük önem taşımaktadır. İnsanlar arkadaşlarından yabancılara oranla daha fazla etkilenmektedirler. Eğer hedef kişi arkadaş olarak yeterli yakınlığa sahip değil ise arkadaşları aracılığıyla hedef kişinin istenilen davranışı sağlaması için gerektiğinde güç birliğı yapılabilir (Kipnis et al., 1980).

Belli bir gruba ait olma o kadar güçlü bir etki özelliğı gösterir ki insanlar bir gruba kabul edilmek için başkalarına çok tuhaf gelebilecek büyük zorluklara katlanma eğilimi gösterirler. Bu zorluklar ne kadar dayanılmaz olursa gruba bağlılık o kadar yüksek olur. Bu nedenle yetişkin erkeklığe geçiş töreni için bazı kabilelerde inanılması ve katlanması zor işler yapması istenebilmektedir. Askerlikte komutanların devreciliğı teşvik etmesi ve bir grubun diğersini aşırı bir şekilde bilinçli bir şekilde ezmesi bağlılığın artırılması için özellikle istenen bir uygulamadır. İnsanların zaten hayranlık duydukları ve etkilendikleri birinin sözleri, fiilleri ve yaşam tarzıyla ilişkilendirilerek yapılan etkileme faaliyeti yine bu başlık altında değerlendirilmektedir. Ünlü birinin kullandığı bir marka otomatik olarak bir reklâm faaliyeti olarak yüzlerce takipçisini etkileyebildiğı gibi bir kanaat önderinin sözleri veya onayı da yine aynı etkiyi sağlayabilmektedir. Pazarlama faaliyetinde ürünün sunulduğı kişiye bu ürüne ihtiyaç duyulacak başka birilerine referans olması talebi yine aynı mantıkla yapılmaktadır. “Arkadaşınız, eşiniz dostunuz falan kişinin selamıyla sizin ihtiyacınız olan bu ürünü getirdim, tanıtıyorum” gibi ifadelerin hedef kişi üzerinde daha ilk baştan bir olumlu etki uyandırması beklenmektedir. Arkadaşından gelecek bir rica veya arkadaşlarının benzer tutum ve davranışlarının etkileme faaliyeti olarak kullanılması son derece başarılı sonuçlar üretme potansiyeline sahip bir yöntemdir (Yukl and Falbe, 1992).

4. KİŞİLİK VE ETKİLEME İLİŞKİSİ

Cable ve Judge tarafından yapılan bir çalışmada, yöneticilerin tercih ettiği etkileme yöntemleri ile liderlik biçimleri ve kişilik özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir (Cable and Judge, 2003).

Etki yöntemleri tercihinde kişilik dışında liderlik biçiminin de etkili olup olmadığı incelenmiştir. Yöneticilerin tercih ettiği etkileme yöntemleri hedefledikleri kitle olan orta düzey yöneticilerin liderlik biçimleri ile ilişkili bulunmuştur (Cable and Judge, 2003).

Cinsiyet etkileri incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre daha fazla rasyonel ikna yöntemini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmadan farklı olarak halkla ilişkiler yöneticilerinin yukarıdan aşağıya etkileme yöntemleri kullanım tercihinin cinsiyet ile ilişkili olmadığını gösteren araştırma sonuçları da vardır (O'Neil, 2004).

4.1. Açıklık ve Etkileme Yöntemi Tercihi

Açıklık kişilik özelliğinde yüksek puan alanların iletişim becerileri gelişmiş olup genellikle kolayca başkalarıyla iletişim kurabilir ve ifade etmek istediklerini hayal güçlerinin kendilerine sağladığı özgünlükle gayet rahat ve açık bir şekilde hatta kimi zaman sanatsal bir şekilde ifade edebilirler. Açık kişilik özelliğine sahip bireylerin bilim ve sanatla ilgili üretkenlikleri daha yüksektir (Costa and McCrae, 1992). Bu sebeple ilham vericilik etkileme yöntemi ile açık kişilik özelliği birbiri ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Ancak bunu destekleyen kanıt bulunamamıştır. Bununla birlikte açıklık kişilik özelliği taşıyanlar bağımsız, özgün ve özerk yapılarından dolayı koalisyon kullanımı ile ilişkisinin negatif olduğunu gösteren araştırma sonuçları bulunmaktadır. Ayrıca aynı araştırmada, hipotezlerine dâhil edilmemiş olmasına rağmen, açıklık ile rasyonel ikna kullanımı arasında pozitif ilişki ($p<0,10$) bulunduğu da görülmektedir (Cable and Judge, 2003).

4.2. Sorumluluk ve Etkileme Yöntemi Tercihi

Sorumluluk kişilik özelliği yüksek bireyler hedefe ulaşma ve başarıma isteği, görev odaklı düşünme kabiliyeti, planlı hareket etme kabiliyeti ve organizasyon becerisi yüksek yapıdadırlar. Ayrıca sorumlu bireyler daha pratik ve dikkatlidirler (Costa and McCrae, 1992). Rasyonel ikna ile etkileme yönteminde mantıksal argümanlar ve somut delillerin kullanımı sorumlu kişilik özelliğinin başarı isteği, planlı hareket kabiliyeti, organizasyon becerisi, pratiklik ve dikkatlilik ile paralellik arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmacılar bu düşünceye göre sorumluluk kişilik özelliği ile rasyonel ikna kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymış ve bunu kanıtlayan bulgular elde etmişlerdir. Ancak sorumluluk kişilik özelliği ile kişisel çekicilik kullanımı arasında (kişisel çekiciliğin görev odaklı üretkenlik yerine daha çok arkadaşlık ve kişisel rica ile ilişkisinin bulunduğu düşüncesi nedeniyle) negatif bir ilişki olduğunu varsayan araştırmacılar bunu kanıtlayacak bulgular elde edememişlerdir. Ayrıca sorumluluk bilinci ile ilham vericilik arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğuna dair sonuçlar bulunmaktadır (Cable and Judge, 2003).

4.3. Dışa Dönüklük ve Etkileme Yöntemi Tercihi

Dışa dönük kişilik özelliğine sahip insanlar başarılar kazanmak, ödüller almak ve bunu diğer insanlara göstermekten diğer kişilik özelliklerini baskın şekilde taşıyanlara göre daha fazla istek duyarlar. Bir işin sonucunda herhangi bir ödüllendirme söz konusu ise bu durum en fazla dışa dönük kişilik özelliği baskın olan insanları etkilemektedir. Yani dışa dönükler ödüle daha duyarlıdır (Stewart, 1996).

Dışa dönük kişilik özelliğine sahip insanların ödüle duyarlılık özellikleri onları ödül ile ilişkili etkileme yöntemlerini daha fazla kullanmalarına yol açabileceği düşünülmektedir. Bu durum onları ilham vericilik ve kendini beğendirme gibi taktikleri kullanmaya itebilir. Çünkü kendisi ödül almaktan takdir görmekten, beğenilmekten hoşlanan insanların başkalarını da kendileri gibi değerlendirerek onlara ilham vermeleri, onları överek kendilerini beğendirmeleri kendi kişiliklerinden kaynaklanan bir etkileme tercihi olarak ortaya çıkabilmektedir (Tedeschi and Melburg, 1984).

Dışa dönük özelliği ile ilgili sorularda daha fazla puan alan kişilerin genel olarak daha fazla ilham vericilik ve göze girme yöntemleri ile etkileme faaliyetlerinde bulundukları ortaya çıkarılmıştır. Bu durum ilham vericilik ve göze girme yöntemleri ile dışa dönük kişilik özelliği arasında kabul edilebilir bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Aynı araştırmada dışa dönüklük özelliği ile kişisel çekicilik arasında ilişki olduğu varsayılmış ancak kabul edilebilir düzeyde ilişki bulunamamıştır (Cable and Judge, 2003).

4.4. Uyumluluk ve Etkileme Yöntemi Tercihi

Uyumluluk kişilik özelliği gösteren bireyler sıcakkanlı, nazik, güven veren, uzlaşmacı, birlikte çalışmaya yatkın yapıdadırlar. Bu yapıları düşmanlık, saldırganlık, güvensizlik, kavgacı özelliklerin tam zıttını tercih etmeleri anlamına gelmektedir. Yani çatışmadan kaçmak, zorlamak yerine daha nezaketle talepte bulunmak bu kişilik yapısının genellikle tercih edebileceği durumlardır (Costa and McCrae, 1992). Bu durum göz önüne alındığında uyumlu kişilik özelliği gösteren kişilerin baskı ve yasal dayanak kullanımı ile negatif ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca uyumluluk kişilik özelliği ile ilgili sorulardan daha fazla puan alan kişilerin baskı ve yasal dayanak kullanarak etkilemeyi çok daha az tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Buna göre baskı ve yasal dayanak kullanımı ile uyumluluk kişilik özelliği arasında negatif bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Ayrıca uyumluluk kişilik özelliği ile karşılıklılık etkileme yöntemi kullanımı arasında negatif anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir (Cable and Judge, 2003).

4.5. Duygusal Dengesizlik ve Etkileme Yöntemi Tercihi

Duygusal dengesizlik kişilik özelliği ile ilgili sorulardan daha düşük puan alan kişilerin daha sakin, daha güvenli, daha az kırgınlık, daha az endişe, daha az duygusallık, daha az utangaçlık ve daha az depresyon özelliği göstermeleri beklenmektedir. Bu durumda duygusal dengesizlik kişilik özelliği yapısı gereği rasyonel ikna ve ilham vericilik etkileme yöntemleri ile ilgili gözükmemektedir. Duygusal dengesizlik kişilik özelliği ile rasyonel ikna etkileme yönteminin negatif; ilham vericilik etkileme yöntemi ile pozitif ilişkili olduğunu gösteren bilimsel araştırma sonuçları

bulunmaktadır. Bu durum duygusal dengesizlik kişilik özelliği ile rasyonel ikna kullanımı arasında istatistiksel olarak kabul edilebilir bir negatif ilişkinin; duygusal dengesizlik kişilik özelliği ile ilham vericilik kullanımı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ayrıca duygusal dengesizlik kişilik özelliği ile göze girme, kişisel çekicilik ve karşılıklılık etkileme yöntemleri kullanımı arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur (Cable and Judge, 2003).

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma yüz yüze ve internet üzerinden anket teknikleriyle yapılmış olup yapılan anket formunda demografik sorular dâhil 3 başlık altında toplanmış sorulardan oluşmaktadır.

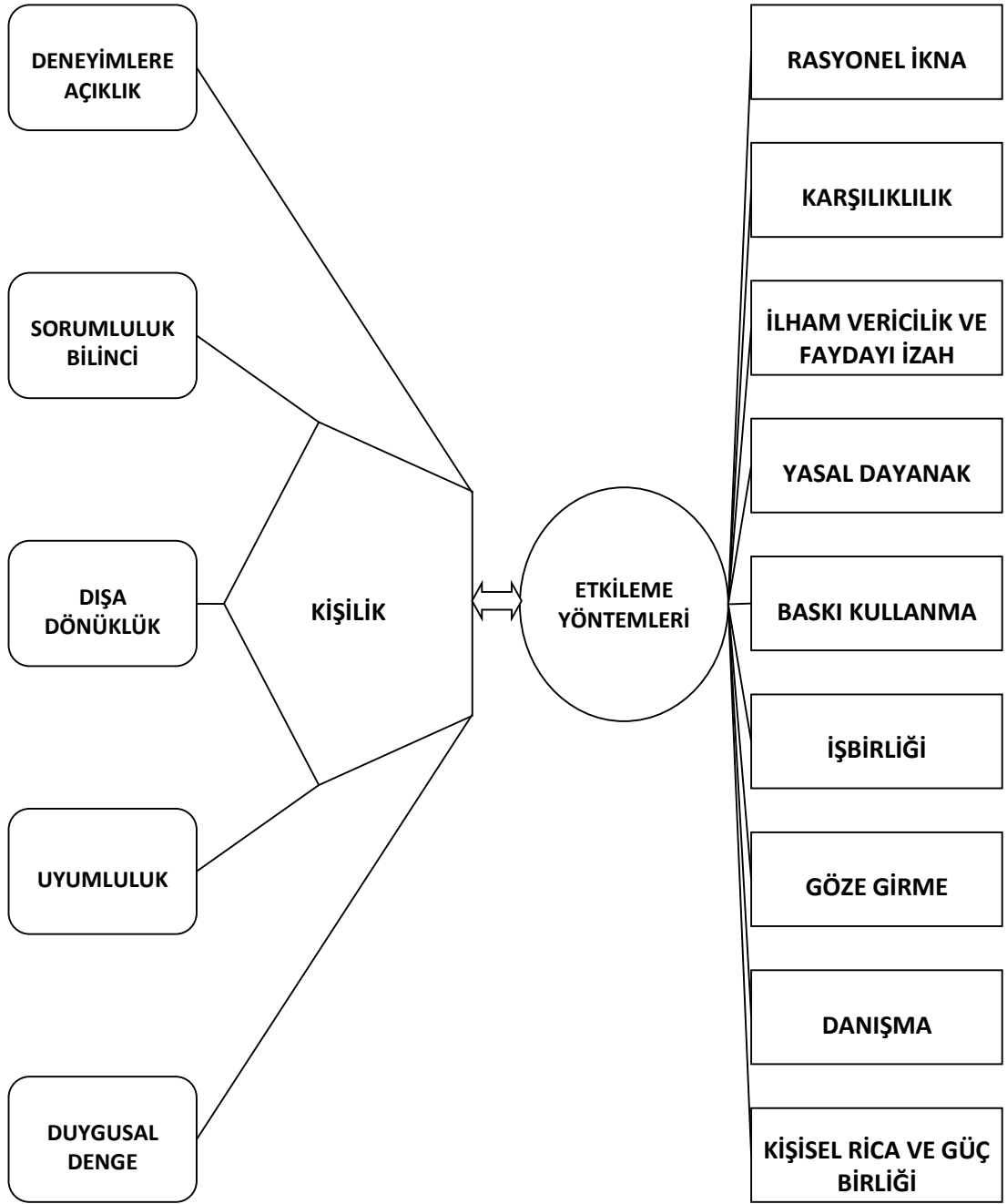
Birinci bölümü oluşturan kişilik soruların tamamı Likert ölçeğine göre beşli skalada ankete katılanların önerilen ifadelere olan yaklaşımlarına göre değerlendirilmiştir.

İkinci bölümü oluşturan etkileme taktikleri soruları ise her bir soru Likert ölçeğiyle değerlendirmeye tabi tutularak belirtilen yöntemi kullanım sıklığı, tespit edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, çalışma süresi, iş yerindeki pozisyon ve araştırma hakkındaki yorum istenmiştir.

5.1. Araştırma Modeli

Daha önceki araştırmalar göz önüne alınarak kişilik ve etkileme yöntemlerini incelemek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelin ilk kısmı kişiliğin yapısını beş faktör modeli ile ortaya koymaktadır. İkinci kısmı ise etkileme yöntemlerinin kullanım sıklığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.



Şekil 5.1: Kişilik ve ikna yöntemleri araştırma modeli.

5.2. Araştırma Hipotezleri

Kişilik ve etkileme yöntemleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla oluşturulan modele göre 5 kişilik özelliği ile 9 etkileme yöntemi arasındaki ilişkiyi pozitif ve negatif olarak ifade eden 90 adet hipotez kurulmuştur. Hipotezler yazılırken alt simge olarak sırasıyla etkileme yöntemi, kişilik özelliği ve ilişki yönü ifade edilmiştir. Etkileme yöntemi 1’den 9’a kadar numara ile kişilik özelliği “a,b,c,d,e” harfleri ile ilişki yönü ise pozitif ilişki için “+” negatif ilişki için “-” sembolü ile gösterilmiştir. İlişki bulunmadığını gösteren sıfır hipotezleri ayrıca yazılmamıştır. Kurulan hipotezler şöyledir:

H_{1a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile pozitif ilişkilidir.

H_{2a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile pozitif ilişkilidir.

H_{3a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile pozitif ilişkilidir.

H_{4a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile pozitif ilişkilidir.

H_{5a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.

H_{6a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile pozitif ilişkilidir.

H_{7a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden göze girme ile pozitif ilişkilidir.

H_{8a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden danışma ile pozitif ilişkilidir.

H_{9a+}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile pozitif ilişkilidir.

H_{1b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile pozitif ilişkilidir.

H_{2b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile pozitif ilişkilidir.

- H_{3b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile pozitif ilişkilidir.
- H_{4b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{5b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{6b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{7b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden göze girme ile pozitif ilişkilidir.
- H_{8b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden danışma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{9b+}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{1c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile pozitif ilişkilidir.
- H_{2c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile pozitif ilişkilidir.
- H_{3c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile pozitif ilişkilidir.
- H_{4c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{5c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{6c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{7c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden göze girme ile pozitif ilişkilidir.
- H_{8c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden danışma ile pozitif ilişkilidir.

- H_{9c+}: Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{1d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile pozitif ilişkilidir.
- H_{2d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile pozitif ilişkilidir.
- H_{3d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile pozitif ilişkilidir.
- H_{4d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{5d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{6d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{7d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden göze girme ile pozitif ilişkilidir.
- H_{8d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden danışma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{9d+}: Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{1e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile pozitif ilişkilidir.
- H_{2e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile pozitif ilişkilidir.
- H_{3e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile pozitif ilişkilidir.
- H_{4e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{5e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.

- H_{6e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{7e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden göze girme ile pozitif ilişkilidir.
- H_{8e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden danışma ile pozitif ilişkilidir.
- H_{9e+}: Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile pozitif ilişkilidir.
- H_{1a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile negatif ilişkilidir.
- H_{2a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile negatif ilişkilidir.
- H_{3a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile negatif ilişkilidir.
- H_{4a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{5a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{6a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{7a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden göze girme ile negatif ilişkilidir.
- H_{8a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden danışma ile negatif ilişkilidir.
- H_{9a-}: Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{1b-}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile negatif ilişkilidir.
- H_{2b-}: Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile negatif ilişkilidir.

- H_{3b}-. Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile negatif ilişkilidir.
- H_{4b}-. Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{5b}-. Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{6b}-. Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{7b}-. Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden göze girme ile negatif ilişkilidir.
- H_{8b}-. Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden danışma ile negatif ilişkilidir.
- H_{9b}-. Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{1c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile negatif ilişkilidir.
- H_{2c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile negatif ilişkilidir.
- H_{3c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile negatif ilişkilidir.
- H_{4c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{5c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{6c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{7c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden göze girme ile negatif ilişkilidir.
- H_{8c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden danışma ile negatif ilişkilidir.

- H_{9c}-. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{1d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile negatif ilişkilidir.
- H_{2d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile negatif ilişkilidir.
- H_{3d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile negatif ilişkilidir.
- H_{4d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{5d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{6d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{7d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden göze girme ile negatif ilişkilidir.
- H_{8d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden danışma ile negatif ilişkilidir.
- H_{9d}-. Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile negatif ilişkilidir.
- H_{1e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile negatif ilişkilidir.
- H_{2e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile negatif ilişkilidir.
- H_{3e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden ilham vericilik ve faydayı izah ile negatif ilişkilidir.
- H_{4e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile negatif ilişkilidir.
- H_{5e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile negatif ilişkilidir.

H_{6e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile negatif ilişkilidir.

H_{7e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden göze girme ile negatif ilişkilidir.

H_{8e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden danışma ile negatif ilişkilidir.

H_{9e}-. Kişilik özelliklerinden duygusal denge; etkileme yöntemlerinden kişisel rica ve güç birliği ile negatif ilişkilidir.

5.3. Araştırma Evreni, Örneklem ve Ölçek Seçimi

Araştırma evrenini ağırlıklı olarak etkileme faaliyetlerini yoğun kullandığı düşünülen pazarlama, satış, dış ticaret birimi çalışanları oluşturmaktadır. Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmaların pazarlama, satış ve dış ticaret birimlerinin çalışanları arasından tesadüfi olarak araştırmaya katılan 158 kişi araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Örneklem araştırma evrenini mümkün olduğunca homojen temsil etmesini sağlamak amacıyla çalışmaya internet üzerinden katılım imkânı sağlanmıştır.

Kullanılan kişilik ölçeği Goldberg tarafından oluşturulan anket sorularının adaptasyonu ile oluşturulmuştur (Goldberg, 1992). Bu ölçeğin tercih edilmesinin temel nedeni birçok katılımcı üzerine uygulanmış ve tutarlı sonuçlar elde edilmiş olması, teoriye uygunluğu, yaygın kullanımı, farklı bakış açıları ile birleştirilebilme imkânı, kolay anlaşılabilen ve yorumlanabilen sonuçlar vermesidir (Mount and Barrick, 1998).

Etkileme yöntemleri ölçeği olarak Yukl tarafından geliştirilen kurum içi yukarı doğru, aşağı doğru ve yatay ilişkilerde etkileme davranışı araştırması temel alınmış ve yalnızca etkileme davranışını ölçebilmek amacıyla yeniden ele alınarak bu araştırmaya uygulanmıştır (Yukl and Falbe, 1990). Yukl'un çalışması yalnızca kurum içi ilişkileri içerecek tarzda kurgulanmış olduğundan bu araştırma için yeniden kurgulanmasının daha doğru sonuçlar elde etmek açısından yararlı olduğu düşünülmüştür. Nitekim daha önce etki taktikleri ve kurum kültürü üzerine hazırlanan bir doktora tezinde Yukl'un çalışması doğrudan uygulanmış ve yönetici kişiliği ile etki taktikleri seçimi

arasında dışa dönük kişilik özelliği ile kişisel çekicilik hariç diğer kişilik özellikleri ve etkileme yöntemleri arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır (İspir, 2008).

5.4. Araştırma Verilerinden Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan 158 kişiden elde edilen veriler kullanılarak çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde anketleri cevaplayanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, veri toplama aracının güvenilirlik analizi ile hipotezlere ilişkin yapılan faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

5.4.1. Örnekleme İlişkin Karakteristikler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin karakteristikler incelenmiştir. 158 katılımcının 88 tanesi erkek 70 tanesi ise kadındır. Buna göre araştırmaya katılanların %44,3'ü kadın %55,7'si ise erkektir.

Tablo 5.1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları.

	Frekans	Yüzde(%)
Erkek	88	55,7
Kadın	70	44,3
Toplam	158	100,0

Ayrıca araştırmaya katılanların yaş ortalaması 33,5 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların çalışma süre ortalamaları ise 5 yıl olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılanların tamamı yüksek eğitim düzeyindedir.

5.4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik; bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığından gelmektedir (İslamoğlu, 2003). Araştırmada kullanılan anket ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır.

Cronbach Alpha değeri, 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir (İslamoğlu, 2003). Yapılan güvenilirlik analizi

sonucunda araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 5.2 'de göröleceği üzere alfa değerleri 0,56 ile 0,90 arasında olup değişkenler genel olarak içsel tutarlılığa sahiptir. Güvenilirlik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre; aşağıda verilen ilgili Tablo 5.2 'de değişkenler ve alfa güvenlik katsayıları görölmektedir.

Tablo 5.2 Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

DEĞİŞKENLER	Soru sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Deneyimlere Açıklık1	5	0,82
Sorumluluk Bilinci-2	6	0,86
Dışa Dönöklük-3	5	0,82
Uyumluluk-4	6	0,84
Duygusal Dengesizlik-5	6	0,88
Rasyonel İkna-6	4	0,71
Karşılıklılık-7	3	0,70
İlham Verme ve Faydayı izah Etme-8	6	0,83
Yasal Dayanak-9	4	0,81
Baskı Kullanma-10	2	0,56
İşbirliği-11	3	0,77
Göze Girme-12	4	0,85
Danışma-13	5	0,90
Rica ve Güç Birliği-14	7	0,88

5.4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, birçok değişkenin birbiri arasındaki ilişkiyi gruplandırarak verilerin anlaşılması kolay biçimde ifade edilmesini sağlayan çok değişkenli analiz tekniklerinden birisidir. Bu teknik sayesinde değişkenlerin gruplanması mümkün olabilmektedir. Ölçmek istenen boyutla ilgili olarak sorulan birçok sorunun ölçme üzerindeki etkileri incelenerek gerektiğinde bazı hatalı sonuç veren soruların elenmesiyle daha az sorunun değerlendirmeye alınması ve daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Faktör analizi uygulanırken bağımsız değişkenler olan kişilik ile ilgili bölüm ile bağımlı değişkenler olan etkileme yöntemlerine ilişkin bölüm ayrı ayrı ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler olan, kişilik ölçümü ile ilgili 27 soru sorulmuş olup, faktör analizi

sonucunda 5 faktöre ayrılmıştır. Deneyimlere açıklık faktörüne ilişkin 5 soru, sorumluluk bilinci faktörüne ilişkin 5 soru, dışa dönüklük faktörüne ilişkin 5 soru, uyumluluk faktörüne ilişkin 6 soru ve duygusal denge faktörüne ilişkin 6 soru kullanılmıştır.

Bağımlı değişkenler olan etkileme yöntemleriyle ilgili olarak rasyonel ikna faktörüne ilişkin 4 soru, karşılıklılık faktörüne ilişkin 3 soru, ilham verme ve faydayı izah etme faktörüne ilişkin 6 soru, yasal dayanak faktörüne ilişkin 4 soru baskı kullanma faktörüne ilişkin 2 soru, işbirliği faktörüne ilişkin 3 soru göze girme faktörüne ilişkin 4 soru danışma faktörüne ilişkin 5 soru rica ve güç birliği faktörüne ilişkin 7 soru olmak üzere toplam 38 soru kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda etkileme yöntemleri 9 faktöre ayrılmıştır.

Kişilik ölçümüne ilişkin yapılan faktör analizinde kullanılan soruların 0,505 değeri ile 0,905 arasında değerler aldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 5.3). Etkileme yöntemleriyle ilgili faktör analizinde ise soruların 0,520 ile 0,858 arasında değerler aldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 5.4). Ayrıca toplam açıklanan varyans değeri kişilik için %68,74 etkileme yöntemleri için %68,43 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, kişilikle ilgili bağımsız değişkenleri ölçmek için kullandığımız anket sorularının bir bütünlük içerisinde olduğunu ve değişkenleri doğru bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 5.3: Kişilikle İlgili Faktör Analizi Sonuçları.

	FAKTÖRLER				
SORULAR	F 1	F 2	F3	F 4	F 5
Deneyimlere Açıklık (F1)					
S1	,745				
S2	,848				
S3	-,640				
S4	-,808				
S5	-,630				
Sorumluluk Bilinci (F2)					
S1		,684			
S2		,722			
S3		,791			
S4		,827			
S5		-,801			
Dışa Dönüklük (F3)					
S1			,505		
S2			,851		
S3			,557		
S4			-,823		
S5			,848		
Uyumluluk (F4)					
S1				,841	
S2				,707	
S3				,766	
S4				,828	
S5				-,860	
S6				-,798	
Duygusal Dengesizlik (F5)					
S1					,892
S2					,798
S3					,892
S4					,852
S5					,905
S6					,833
Toplam Açıklanan Varyans :%68,74					

Tablo 5.4: Etkileme Taktikleriyle İlgili Faktör Analizi Sonuçları.

	FAKTÖRLER								
SORULAR	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Rasyonel İkna (F1)									
S1	,553								
S2	,721								
S3	,577								
S4	,715								
Karşılıklılık (F2)									
S1		,809							
S2		,630							
S3		,750							
İlham Verme ve Faydayı izah Etme (F3)									
S1			,722						
S2			,623						
S3			,621						
S4			,551						
S5			,489						
S6			,580						
Yasal Dayanak (F4)									
S1				,711					
S2				,773					
S3				,732					
S4				,563					
Baskı Kullanma (F5)									
S1					,667				
S2					,858				
İşbirliği (F6)									
S1						,604			
S2						,528			
S3						,594			
Göze Girme (F7)									
S1							,700		
S2							,785		
S3							,746		
S4							,665		
Danışma (F8)									
S1								,744	
S2								,742	
S3								,738	
S4								,744	
S5								,597	
Rica ve Güç Birliği (F9)									
S1									,792
S2									,643
S3									,842
S4									,544
S5									,520
S6									,434
S7									,506
Toplam Açıklanan Varyans :%68,43									

5.4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemek amacı ile uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2003). Korelasyon analizinde, anketlerden elde edilen bulgular $p<0.01$ ve $p<0.05$ anlamlılık düzeylerinde çift taraflı olarak incelenmiştir.

Tablo 5.5'te korelasyon analiz sonuçları görölmektedir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,51 ile 1,13 arasında hesaplanmıştır.

Tablo 5.5'e göre; kişilik boyutları arasında, en yüksek ilişki uyumluluk ile dışa dönüklük arasında pozitif korelasyon değeri %39 olarak hesaplanmış olup %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Uyumluluk ile deneyimlere açıklık arasında pozitif korelasyon değeri %24 olarak hesaplanmış olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$).

Ayrıca rasyonel ikna kullanımı ile uyumluluk kişilik özelliği arasında pozitif korelasyon değeri 0,17 olarak hesaplanmış olup %1 hata payı ile anlamlı bulunmuştur.

Uyumluluk kişilik özelliği ve baskı kullanımı arasında negatif korelasyon değeri - %16 olarak hesaplanmış olup (%5 hata payı ile) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Etkileme boyutları arasında en yüksek ilişki rica ve güç birliği taktiği ile danışma taktiği arasında pozitif korelasyon değeri %73 olarak hesaplanmış olup, (%1 hata payı ile) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Rica ve güç birliği taktiği ayrıca; göze girme taktiği ile pozitif korelasyon değeri %55, işbirliği taktiği ile pozitif korelasyon değeri %53, karşılıklılık taktiği pozitif korelasyon değeri %38, rasyonel ikna taktiği ile pozitif korelasyon değeri %30, baskı kullanma taktiği ile pozitif korelasyon değeri %25 olarak hesaplanmış olup (%1 hata payı ile) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5.5: Korelasyon Analizi Sonuçları.

	Ortalama	Standart sapma	Alfa(α) Katsayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Deneyimlere Açıklık1	3,490	,510	0,820	1												
Sorumluluk Bilinci-2	3,850	,740	0,860	,147	1											
Dışa Dönüklük-3	3,240	,770	0,820	,230**	,230**	1										
Uyumluluk-4	3,960	,760	0,840	,240**	,380**	,390**	1									
Duygusal Dengesizlik-5	3,140	,920	0,880	,150	-,020	-,010	-,060	1								
Rasyonel İkna-6	3,890	,750	0,710	,078	,050	-,020	,170**	-,030	1							
Karşılıklılık-7	2,600	1,020	0,700	-,148	,139	,090	,000	,120	,160*	1						
İlham Verme ve Faydayı izah Etme-8	3,610	,840	0,830	-,080	,089	-,060	,010	,030	,470**	,340**	1					
Yasal Dayanak-9	3,420	,980	0,810	,011	,150	,080	,010	,000	,480**	,310**	,571**	1				
Baskı Kullanma-10	3,350	1,060	0,560	-,051	,074	,070	-,160*	,200*	,080	,210**	,246**	,174	1			
İşbirliği-11	3,670	,970	0,770	-,007	,140	-,040	,100	,140	,390**	,340**	,593**	,381	,290**	1		
Göze Girme-12	3,390	1,050	0,850	-,068	,117	,030	,100	,170*	,230**	,380**	,581**	,246	,290**	,620**	1	
Danışma-13	3,490	1,130	0,900	,016	,052	-,090	,050	,000	,410**	,270**	,591**	,325	,270**	,600**	,570**	1
Rica ve Güç Birliği-14	3,020	1,130	0,880	-,017	-,006	-,020	-,030	,000	,300**	,380**	,532**	,349	,250**	,530**	,550**	,730**

* Korelasyon 0,05 derecesinde anlamlı, ** Korelasyon 0,01 derecesinde anlamlı,

5.4.5. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin olup olmadığını ve hangi değişkenlerin ötekilere göre daha etkili olduğunu test etmeye yarayan analiz tekniğidir. Çoklu regresyon analizinin amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini hesaplamaktır (İslamoğlu, 2003).

Bağımsız değişken olarak kişilik boyutları ve bağımlı değişken olarak etkileme yöntemleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5.6’da verilmiştir.

Etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna kullanımında kişilik özelliklerinin etkileri model 1’e göre incelendiğinde yalnızca uyumluluk değişkeninin rasyonel ikna kullanımını açıklamada yeterli olduğu görülmüştür ($t=2,216$; $p<0,05$). Model 1’in genel olarak uyumluluğu incelendiğinde ($F=1,549$; $p>0,1$) uyumlu olmadığı anlaşılmış olup, açıklayıcılık katsayısı $R^2=\%4,9$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer çok düşük olup kurulan modelin rasyonel ikna kullanımının kişilik boyutları kullanılarak açıklamada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Model 2 karşılıklılık etkileme yönteminin kullanım sıklığını kişilik boyutları ile açıklamak için kurulan regresyon modeli olup formülü:

$$\begin{aligned} \text{Karşılıklılık} = & -0,212 * \text{Deneyimlere Açıklık} + 0,165 * \\ & \text{Sorumluluk} + 0,122 * \text{Dışa Dönüklük} - \\ & 0,035 * \text{Uyumluluk} + 0,152 * \text{Duygusal} \\ & \text{Dengesizlik} \end{aligned} \quad (4.1)$$

olarak bulunmuştur.

Model 2’de deneyimlere açıklık ($t=2,549$ $p<0,01$), sorumluluk bilinci ($t=1,941$ $p<0,05$) ve duygusal denge ($t=1,919$ $p<0,05$) kişilik boyutlarının modele anlamlı katkı yaptığı anlaşılmıştır. Ayrıca modelin genel uyumunun anlamlı olduğu ($F=2,771$ $p<0,05$) görülmüştür. Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin bir birimlik artışı karşılıklılık

etkileme yönteminin kullanılma ihtimalini (-0,212) birimlik azaltacağı tespit edilmiştir. Yani deneyime açıklık yönünden yüksek puana sahip kişilerin karşılıklılık etkileme yöntemini kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak negatif ilişki bulunmuştur. Yine aynı şekilde sorumluluk bilinci kişilik özelliğinin bir birimlik artışı karşılıklılık etkileme yönteminin kullanılma ihtimalini (0,165) birim; duygusal denge kişilik özelliğinin bir birimlik artışı ise karşılıklılık etkileme yönteminin kullanılma ihtimalini (0,152) birim artıracığı görülmektedir. Ayrıca dışa dönüklüğün karşılıklılık etkileme yöntemini kullanımına olumlu etkisi ve uyumluluk kişilik özelliğinin karşılıklılık etkileme yönteminin kullanılma ihtimaline olumsuz etkisi gözükse de bu etkiler istatistiksel olarak kabul edilebilir bulunmamıştır ($p>0,1$).

Model 3 incelendiğinde ilham verme ve faydayı izah etme etkileme yöntemlerinin kullanımı ile kişilik boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamadığı görülmektedir.

Model 4 incelendiğinde yasal dayanak kullanımında kişilik boyutlarının etkileri test edilmiş ve yalnızca sorumluluk bilinci değişkeninin yasal dayanak kullanımını açıklamada yeterli olduğu görülmüştür ($t=1,832$; $p<0,1$). Ancak model 4'ün genel olarak uyumlu olmadığı anlaşılmıştır ($F=0,954$; $p>0,01$). Ayrıca açıklayıcılık katsayısı $R^2=\%3,1$ olarak hesaplanmış olup kurulan modelin yasal dayanak kullanımının kişilik boyutları kullanılarak açıklamada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Model 5 incelendiğinde baskı kullanım sıklığını kişilik boyutları ile açıklamak üzere kurulan çoklu regresyon modeli olduğu görülmektedir. Bu modelin formülü:

$$\begin{aligned} \text{Baskı kullanma} = & -0,078 * \text{Deneyimlere Açıklık} + 0,151 * \\ & \text{Sorumluluk} + 0,159 * \text{Dışa Dönüklük} - 0,25 * \\ & \text{Uyumluluk} + 0,2 * \text{Duygusal Dengesizlik} \end{aligned} \quad (4.2)$$

olarak bulunmuştur.

Model 5'te sorumluluk bilinci ($t=1,793$ $p<0,1$), dışa dönüklük ($t=1,871$ $p<0,1$) uyumluluk ($t=-2,758$ $p<0,01$) ve duygusal denge ($t=2,571$ $p<0,01$) kişilik boyutlarının modele anlamlı katkı yaptığı anlaşılmıştır. Ayrıca modelin genel uyumunun anlamlı olduğu ($F=3,804$ $p<0,01$) görülmüştür. Sorumluluk bilinci kişilik özelliğinin bir birimlik

artışı baskı kullanıma ihtimalini (0,151) birimlik artıracığı tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde dışa dönüklük kişilik özelliğinin bir birimlik artışı, baskı kullanım ihtimalini (0,159) birim; uyumluluk kişilik özelliğinin bir birimlik artışı, baskı kullanım ihtimalini (0,25) birim azaltacağı; duygusal denge kişilik özelliğinin bir birimlik artışı ise baskı kullanım ihtimalini (0,20) birim artıracığı görülmektedir. Ayrıca deneyimlere açıklık kişilik boyutunun baskı kullanım sıklığı üzerinde istatistiksel olarak kabul edilebilir bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,1$). Bu modelde baskı kullanımı üzerinde duygusal denge kişilik özelliği en yüksek pozitif etki; uyumluluk kişilik özelliği ise en yüksek negatif etki oluşturduğu gözlenmektedir.

Model 6 incelendiğinde işbirliği etkileme yöntemi üzerine kişilik boyutlarının etkileri test edilmiş olduğu ve yalnızca duygusal denge değişkeninin işbirliği kullanımını açıklamada yeterli olduğu görülmüştür ($t=1,959$ $p<0,05$). Model 6'nın genel uyumu incelendiğinde istatistiksel olarak kabul edilebilir derecede uyumlu olduğu anlaşılmıştır ($F=1,840$ $p<0,1$).

Model 7 incelendiğinde göze girme etkileme yöntemi üzerine kişilik boyutlarının etkileri test edilmiş olduğu ve yalnızca duygusal denge değişkeninin işbirliği kullanımını açıklamada yeterli olduğu görülmüştür ($t=2,449$ $p<0,01$). Model 6'nın genel uyumu incelendiğinde istatistiksel olarak kabul edilebilir derecede uyumlu olduğu anlaşılmıştır ($F=2,068$ $p<0,1$).

Model 8 ve Model 9 incelendiğinde sırasıyla danışma etkileme yöntemi ile rica ve güç birliği etkileme yöntemlerinin kullanımı ile kişilik boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamadığı görülmektedir. Ayrıca modeller istatistiksel olarak kabul edilebilir derecede uyumlu değildir ($p>0,1$).

Tablo 5.6: Regresyon Analizi Sonuçları.

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER																	
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6		Model 7		Model 8		Model 9	
	Rasyonel İkna		Karşılıklılık		İlham Verme ve Faydayı izah Etme		Yasal Dayanak		Baskı Kullanma		İşbirliği		Göze Girme		Danışma		Rica ve Güç Birliği	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Deneyimlere Açıklık	0,084	0,997	-0,212	-2,549***	-0,062	-0,717	0,021	0,242	-0,078	-0,948	-0,042	-0,503	-0,126	-1,503	0,035	0,412	-0,001	-0,001
Sorumluluk Bilinci	-0,016	-0,181	0,165	1,941**	0,109	1,239	0,161	1,832*	0,151	1,793*	0,130	1,503	0,100	1,162	0,046	0,525	0,008	0,008
Dışa Dönüklük	-0,123	-1,403	0,122	1,413	-0,085	-0,952	0,079	0,889	0,159	1,871*	-0,110	-1,257	-0,001	-0,014	-0,144	-1,609	-0,020	-0,020
Uyumluluk	0,208	2,216**	-0,035	-0,376	0,032	0,334	-0,087	-0,916	-0,250	-2,758***	0,122	1,311	0,115	1,242	0,086	0,905	-0,025	-0,025
Duygusal Dengesizlik	-0,028	-0,348	0,152	1,919**	0,049	0,605	0,004	0,047	0,200	2,571***	0,157	1,959**	0,195	2,449***	0,000	0,003	0,003	0,003
F	1,549		2,771**		0,625		0,954		3,804***		1.840*		2.068*		0,657		0,380	
R ²	0,049		0,085		0,020		0,031		0,109		0,058		0,064		0,021		0,001	
Düzeltilmiş R ²	0,017		0,054		0,012		0,001		0,079		0,027		0,033		0,011		0,000	

* Katsayı 0.10 düzeyinde anlamlı ** Katsayı 0.05 düzeyinde anlamlı *** Katsayı 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 5.7: Regresyon Analizine Göre Kabul Edilen Hipotezler.

No	İfade
H _{2a-}	Kişilik özelliklerinden deneyimlere açıklık; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile negatif ilişkilidir.
H _{2b+}	Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile pozitif ilişkilidir.
H _{4b+}	Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden yasal dayanak kullanma ile pozitif ilişkilidir.
H _{5b+}	Kişilik özelliklerinden sorumluluk bilinci; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.
H _{5c+}	Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.
H _{1d+}	Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden rasyonel ikna ile pozitif ilişkilidir.
H _{5d-}	Kişilik özelliklerinden uyumluluk; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile negatif ilişkilidir.
H _{2e+}	Kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik; etkileme yöntemlerinden karşılıklılık ile pozitif ilişkilidir.
H _{5e+}	Kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik; etkileme yöntemlerinden baskı kullanma ile pozitif ilişkilidir.
H _{6e+}	Kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik; etkileme yöntemlerinden işbirliği ile pozitif ilişkilidir.
H _{7e+}	Kişilik özelliklerinden duygusal dengesizlik; etkileme yöntemlerinden göze girme ile pozitif ilişkilidir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırma kapsamında, kişilik özellikleri ile etkileme yöntemleri tercihi arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla regresyon modelleri oluşturulmuştur. Bu kapsamda kişilik özelliklerinin her bir boyutu ile etkileme yöntemi olarak seçilen yöntemlerin her biri arasındaki ilişki ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinden istatistiksel olarak anlamlı bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre deneyimlere açıklık kişilik özelliğinde yüksek puan alanların karşılıklılık etkileme yöntemini kullanma olasılığı arasında anlamlı negatif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Deneyimlere açıklık kişilik özelliği diğer etkileme yöntemlerinin kullanımına anlamlı bir etki yapmadığı gözlemlenmektedir.

Sorumluluk bilinci kişilik özelliği karşılıklılık, yasal dayanak kullanımı ve baskı kullanımı arasında anlamlı pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca sorumluluk bilincinin ilişkili olduğu diğer etkileme yöntemleriyle kıyaslandığında en fazla karşılıklılık etkileme yöntemi ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Bunu sırasıyla yasal dayanak kullanımı ve baskı kullanımı takip etmektedir. Daha önceki çalışmalarda sorumluluk bilinci ile rasyonel ikna arasında ilişki bulunmasına rağmen bu çalışmada bulunan ilişki anlamlı bulunmamıştır (Cable and Judge, 2003).

Dışa dönüklük kişilik özelliği ile yalnızca baskı kullanımı arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Dışa dönüklüğün diğer etkileme yöntemleri ile anlamlı ilişki içinde olduğundan bahsetmek mümkün olmamıştır. Daha önceki bir çalışmada dışa dönüklük kişilik özelliği ile baskı yöntemi yerine kişisel çekicilik ve kendini beğendirme yöntemleri kullanımı arasında ilişki bulunmuştur (Cable and Judge, 2003). Daha önceki başka bir çalışmada ise dışadönük kişilik ile göze girme taktiği arasında anlamlı, negatif yönlü ve zayıf ilişki bulunmuştur (İspir, 2008). Bu çalışmada ise baskı kullanımı ile dışa dönüklük arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Uyumluluk kişilik özelliğinin rasyonel ikna kullanımı ile pozitif, baskı kullanımı ile negatif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiş olup bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum baskı ve yasal dayanak kullanma ile uyumluluk arasında negatif ilişki tespit eden araştırma ile paralellik arz etmektedir (Cable and Judge,

2003). Ancak bu çalışmada yasal dayanak kullanımı ile uyumluluk arasındaki negatif ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bunun yerine rasyonel ikna kullanımı ile uyumluluk arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Duygusal denge kişilik özelliği ile karşılıklılık, baskı kullanımı, işbirliği ve göze girme etkileme yöntemleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş olup bu ilişkiler pozitifdir. Daha önceki bir çalışmada ise duygusal denge kişilik özelliği ile rasyonel ikna kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Cable and Judge, 2003).

Modellerin genel uyumu incelendiğinde uyumluluğu en yüksek modelin 5. Model olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 5.6). Model 5'te (%99 güven düzeyi ile) kişilik özellikleri %10,9 oranında baskı kullanım tercihinin etkilediği ortaya çıkarılmıştır ($F=3,804$ $R^2=10,9$ $p<0,01$).

Kişilik özellikleri tercih edilecek etkileme yöntemi seçiminde önemli bir bileşen olduğu ve etkileme yöntemi seçiminin yaklaşık %10'unu açıklayabildiği söylenebilir. Bu araştırmada kişilik özelliklerinin etkileme yöntemi tercihi üzerindeki etkilerin ortaya çıkarılması hedeflendiğinden etkileme yöntemi tercihinde etkili olabilecek kişilik dışındaki faktörler bu çalışma kapsamına alınmamıştır. Sosyal ve kültürel yapılar, kurum kültürü, eğitim düzeyi, eğitim düzeyi, liderlik durumu, kurumsal hiyerarşi, sosyal statü, popülerlik, cinsiyet, yaş, meslek gibi değişkenler etkileme yöntemi seçimini etkileyebilecek diğer değişkenler arasında sayılabilir (Cable and Judge, 2003).

Etkileme tercihinin etkileyen diğer faktörleri açıklayabilmek amacıyla detaylı araştırmalar yapılabilir. Bu tür araştırmalar tek bir faktörün etkileme tercihi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı yahut birden fazla faktörün etkileme tercihi üzerindeki karşılaştırmalı etkisini tespiti yönelik yapılabilir. Tek bir faktörün etkileme tercihi üzerindeki etkisinin test edilmesi uygulamada daha kolay, daha kısa ve daha doğru sonuçlar verme açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Çünkü birden fazla faktörün karşılaştırmalı olarak etkileme yöntemi tercihinin etkisinin belirlenmesi amacıyla kurgulanacak araştırma modelleri çok karmaşık ve uzun bir ölçeğin kullanılmasını gerektirebilir. Bu durum uygulama yapılırken deneklerin çok fazla soruya muhatap olması, dikkatlerinin ve ilgilerinin dağılması sonucuna yol açabilecek ve dolayısıyla araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi hususunda önemli tereddütlere

yol açabilecektir. Bunu aşmak için soru sayısının azaltılma yoluna gidilmesi ise ölçülmek istenilen özelliğin doğru ve yeterli bir şekilde ölçülüp ölçülmediğine ilişkin tereddütlere yol açabilmekte ve doğru yorumlanmasını zorlaştırabilmektedir. Benzer konularda anket uygulaması yapmak isteyen araştırmacıların bu durumu göz önüne alarak araştırma modelini kurgulaması tavsiye edilmektedir.

Etkileme yöntemi tercihinde kişilik özellikleri yanında sosyal ve kültürel yapılar, kurum kültürü, eğitim düzeyi, eğitim düzeyi, liderlik durumu, kurumsal hiyerarşi, sosyal statü, popülerlik, cinsiyet, yaş ve meslek gibi pek çok özellik etkili olabilmektedir. Kişiliğin etkisi bu araştırmada yaklaşık %10 civarında bulunmuştur. Bu oranın küçük olması etkileme tercihinde kişilik dışındaki etkenlerin bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca kişilik dışı etkenlerin etkileme tercihini kişilik değişkenlerinden daha fazla açıklayabileceği söylenebilir. Araştırma kapsamı genişledikçe açıkladığı faktör sayısı artmakta ancak açıklayıcılık değişebilmektedir. Çünkü araştırmanın odaklandığı nokta kaydıka katılımcıların araştırma odağına bağılı olarak farklı davranabilmeleri mümkündür. Daha önceki kimi araştırmalarda ise kişilik ile etkileme yöntemi tercihi arasında yalnızca dışa dönük kişilik özelliğı ile kişisel çekicilik kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmuş ancak diğerk kişilik özellikleri ile etkileme yöntemleri arasındaki korelasyon anlamlı bulunamamıştır (İspir, 2008). Araştırma sonuçlarının bu şekilde farklılık göstermesine neden olabilecek bir diğerk konu örneklem büyüklüğüdür. Daha büyük örneklem üzerinde yapılacak uygulamaların daha iyi sonuçlar üretmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak açık kişilik özelliğı taşıyan kişilerin karşılıklılık etkileme yöntemini daha az tercih ettiğı tespit edilmiştir. Deneyimlere açık kişilik özelliğine sahip bireylerin karşılık beklentisi düşüktür. Çünkü her yeni deneyim karşılığında mutlaka olumlu bir sonuç almak mümkün olmayabilir. Bilakis genellikle yeni deneyime açık kişiler oluşabilecek olumsuzluklardan en az etkilenen kişilerdir. Denemekten yılmazlar. Bu nedenle karşılıklılık etkileme yöntemi tercihi ile deneyime açık kişilik yapısı arasında negatif ilişki bulunması mantıklı bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Sorumluluk bilinci yüksek olan kişilerin karşılıklılık, yasal dayanak ve baskı kullanımına, daha fazla eğilim gösterdiği görülmüştür. Sorumluluk sahibi bireyler hem kendilerine hem de başkalarına karşı sorumlu hareket etmeyi tercih ederler. Bu

nedenle kazan kazan stratejisi onlar için en değerli yoldur. Karşılıklılık kullanılamazsa sorumluluğun sonuçlarını hatırlatabilecek yasal dayanak kullanımına başvururlar. Yasal dayanak sonuç vermeyecek olursa baskı kullanmaktan çekinmeyecek yapıdadırlar.

Dışa dönük kişilikte olanların baskı kullanımına daha yatkın olduğu sonucu bulunmuştur. Diğer etkileme yöntemlerini kullanımları daha zayıf olup diğer etkileme yöntemleri ile dışa dönük kişilik arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Dışa dönük kişilik yapısı etkileme yöntemleri tercihinde en zayıf yapıdır. Dışa dönük kişilik özelliği baskı kullanımı dışında hiçbir etkileme yönteminin tercihinde anlamlı etki göstermemiştir. Ancak dışa dönükler, duygusal yönden dengeli olanlar kadar olmasa bile baskı kullanımını sorumluluk sahibi bireylerden daha fazla tercih edebilmektedirler.

Uyumlu kişilik özelliği taşıyanların rasyonel ikna kullanımına yatkınlığının aksine baskı kullanmaktan kaçınması dikkate değer bir sonuç olarak bulunmuştur. Uyumlu insanlar akıl yoluyla etkilemeyi, mantıksal argümanlar ileri sürmeyi tercih ederler. Kendilerine baskı yapılmasından hoşlanmadıkları için başkalarına da baskı yapmaktan kaçındıkları düşünülebilir.

Duygusal yönden dengesiz kişilerin karşılıklılık, baskı, işbirliği ve göze girme yöntemlerini kullanmaya daha yatkınlığı ortaya çıkarılmış olup etkileme yöntemleri kullanımı hususunda en fazla ilişkili kişilik özelliğidir. Duygusal yönden dengeli olmayanlar o anki duygu durumlarına göre hareket ederler ve kimi zaman karşılıklılık, kimi zaman baskı, kimi zaman da işbirliği ve göze girme yöntemini kullanabilirler. Bununla birlikte baskı kullanımına diğer kişilik özelliklerine göre en yatkın kişilik özelliği duygusal dengesizlik olarak tespit edilmiştir. Baskı kullanımının uygun olmayacağı pozisyonlara personel seçerken duygusal dengesizlik özellikleri dikkate alınmalıdır.

İnsan kaynakları yönetiminin, personel seçiminde kişilik yapısı ve işin gerektirdiği etkileme yöntemlerini dikkate alması halinde daha uyumlu sonuçlara ulaşılacağı bu çalışmayla bilimsel olarak ortaya konulmuştur. Bu çalışma iş başvurularında uygulanan kişilik testlerinin önemini artırmıştır. Çalışmanın ayrıca benzer konularda araştırma yapacaklara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Cable D. M., Judge, T. A., (2003), "Managers' Upward Influence Tactic Strategies: The Role Of Manager Personality And Supervisor Leadership Style". Journal of Organizational Behavior, 24, 197-214.

Costa P. T. Jr., McCrae R. R., (1992), "Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor (NEO-FFI) Inventory Professional Manual", Odessa, FL:PAR.

Covey S.R., (2005), 8'inci Alışkanlık Bütünlüğe Doğru, Sistem Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Covey S. R., (2008), Etkili İnsanın 7 Alışkanlığı, Varlık Yayınları, 32. Baskı, İstanbul.

Demirtaş A. H., (2004), Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, 2004/19, s.73-90.

Goldberg L. R., (1992), The development of markers for the Big-Five factor structure, Psychological Assessment, 4, 26-42.

Goldberg L. R. (1993), The structure of phenotypic personality traits, American Psychologist, 48, 26-34.

Gürgen H., (1997), "Örgütlerde İletişim Kalitesi", ISBN: 975-353-143-5, Der Yayınları, İstanbul.

Hart M. H., (2005) "Dünya Tarihine Yön Veren En Etkin 100", ISBN: 975-254-112-7, Neden Kitap Yayınları, İstanbul.

Huczynski A., (2004), "Influencing within Organizations", 2nd Edition, Taylor & Francis Group.

İslamoğlu A. H., (2003), "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

İspir N. B., (2008), "Yöneticilerin Kullandığı Etki Taktikleri ve Kurum Kültürü: Uygulama ve Yönetimsel Etkileme İçin Model Önerisi", Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jang K., Livesley, W. J., Vernon, P. A., (1996), Heritability of the Big Five Personality Dimensions and Their Facets: A Twin Study. *Journal of Personality*, 64, 577-591.

Jefferson T., Herbst J. H., McCrae, R. R., (1998), Associations between birth order and personality traits: Evidence from self-reports and observer ratings, *Journal of Research in Personality*, 32, 498-509.

Kipnis D., Schmidt S. M., Wilkinson I., (1980), "Intraorganizational Influence Tactics: Explorations in Getting One's Way," *Journal of Applied Psychology*, 65, pp. 440-452.

Krauss R. M., Fussell S. R., (1996), Social psychological models of interpersonal communication. In E. T. Higgins, A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles*, (pp. 655-701), New York: Guilford.

Kreitner R., Kinicki A., (1996), "Organizational Behavior", ISBN: 0-07-231500-8 (5th ed.), McGraw Hill. New York, 2001; Mayer, F. S. & Sutton, K. "Personality", ISBN: 0-02-378180-7, Prentice Hall, New Jersey.

McCrae R. R., Costa, P. T., (1990), *Personality in adulthood*, New York: The Guildford Press.

Mount M. K., Barrick M. R., (1998), Five reasons why the "Big Five" article has been frequently cited, *Personnel Psychology*, 51, 849-857.

Nelson D. L., Quick J. C., (1997), "Organizational Behavior", ISBN: 0-324-11695-0, (4th ed.), Thomson, USA.

O'Neil J., (2004), "Effects Of Gender And Power On PR Managers' Upward Influence", *Journal of Managerial Issues*, 16, 127-144.

O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy, N. J., (2004), *Persuasion In Advertising*, USA Routledge.

Schmitt D. P., Realo A., Voracek M., Allik J., (2008), Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 168-182.

Severin W. J., Tankard J. W., (1994), İletişim Kuramları. Çev.: A. A. Bir, N. S. Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları.

Stewart G.L., (1996), "Reward structure as a moderator of the relationship between extraversion and sales performance", *Journal of Applied Psychology*, 81, 619-627.

Tedeschi J. T., Melburg V., (1984), "Impression management and influence in the organization.", *Research in the Sociology of Organizations*, 3, 31-58.

Thomas J., (2003), "Guide to Managerial Persuasion and Influence", ISBN:0-13-140568-3, Printice Hall, New Jersey.

Thurstone L. L., (1934), The vectors of the mind. *Psychological Review*, 41, 1-32.

Web 1, (2013), <http://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 26.11.2013).

Web 2, (2013), <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/influence>, (Erişim Tarihi: 26.11.2013).

Yukl G., Falbe C. M., (1990), "Influence Tactics and Objectives in Upward, Downward and Lateral Influence Attempts", *Journal of Applied Psychology*, 75, 2: 132-140.

Yukl G., Falbe C. M., (1992), "Consequences for managers of using single influence tactics and combinations of tactics", *Academy of Management Journal*, 35, 638-652.

Yukl G., Seiefert C., Chavez C., (2008), Validation of the extended Influence Behavior Questionnaire. *The Leadership Quarterly*, 19, 609-621.

Yukl G., Tracey J. B., (1992), "Consequences of Influence Tactics Used With Subordinates, Pers and the Boss," *Journal of Applied Psychology*, 77, 4: 525-535.

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Digilli 1979 yılında doğdu. Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nden 2004 yılında mezun oldu. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE), İşletme Yüksek Lisans Programına başladığı yıllarda Çayırova Belediyesinde Şehir Plancısı olarak görev yaptı. Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığında çalışma hayatını sürdürmekte.