



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 40 Volume: 8 Issue: 40

Ekim 2015 October 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

İŞE ALIM GÖRÜŞMELERİNDE ALDATMA DAVRANIŞININ GÖRÜŞMEYE GİREN VE GİRMEYEN KİŞİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ
AN INVESTIGATION OF INTERVIEW FAKING BEHAVIORS AMONG JOB CANDIDATES WITH INTERVIEW EXPERIENCE VERSUS CANDIDATES WITH NO INTERVIEW EXPERIENCE

Altan DOĞAN*
Onur Hasan ÖZGÜN**
Nil Selenay ERDEN***

Öz

Bu çalışmanın amacı, işe alım görüşmelerinde adaylar tarafından sergilenebilecek aldatma davranışlarının, imaj oluşturma, imaj koruma ve göze girme boyutları altında incelemektir. Araştırmaya hem mülakat tecrübesi olan hem de olmayan katılımcılar katılmıştır. Böylelikle aldatma davranışlarının sergilenmesine yönelik eğilimler incelenmiş ve gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Eğitim durumu, mülakat türü ve sayısı açısından aldatma davranışları farklılık göstermezken; cinsiyet, medeni durum, yaş ve mülakat tecrübesi olma/olmama açısından farklılıklar olduğu görülmüştür. Çalışma, izlenim yönetimi açısından adayların başvuracakları aldatma davranışlarına dikkat çekmesi bakımından önem taşımaktadır. Aldatma davranışlarının araştırılması hususunda gelecek çalışmalar için öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mülakatta Aldatma Davranışları, İmaj Oluşturma, İmaj Koruma, Göze Girme.

Abstract

Aim of this study is to examine the interview faking behaviors with regard to subdimensions of image creation, image protection and ingratiation. Sample consists of participants with interview experience and with no interview experience. As such, tendency to perform faking behaviors are investigated with regard to group comparisons. Faking behaviors do not differ according to educational status, interview type and number of interviews whereas statistically meaningful differences are observed with regard to gender, age, marital status and interview experience. Study is essential in terms of drawing attention to faking behaviors that candidates could engage during employment interviews. Avenues for future studies are also discussed.

Keywords: Interview Faking Behaviors, Image Creation, Image Protection, Ingratiation

1. GİRİŞ

İşe alım görüşmeleri (mülakatlar), insan kaynakları temin ve seçimi sürecinde, en uygun kişilerin işe alınmalarını sağlamak için işletmelerce en çok kullanılan yöntemlerdendir. İşe alım görüşmelerini bu süreçte kullanan işletmeler, yöntemin sağlamış olduğu faydalardan yararlanırken aynı zamanda bu yöntemin beraberinde getirdiği bir takım sakıncalara da katlanmak durumundadır. Mülakat yöntemlerinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından şüphe doğurmaları, hem mülakatı yapan görüşmecilerden hem de görüşmeye alınan adaylardan kaynaklanır. Dolayısıyla mülakat süreci doğası gereği birtakım hataları ve yanlışlıkları da beraberinde getirmektedir.

Çalışmanın odağı, işe alım görüşmesine giren adaylardan kaynaklanabilecek sakıncalardır. İşe alım görüşmelerine girenler, bazı bilgilerini saklayabilecekleri gibi, görüşmecileri aldatmaya yönelik çeşitli davranışlarda ve söylemlerde de bulunabilirler. Görüşmelerde sergilenen aldatma davranışı sonucu görüşmecinin beğenisini kazanarak işe alınan adaylar da daha sonraki çalışma hayatlarında, görüşmelerde kendilerini ifade ettiklerinden farklı davranarak kendilerinden beklenenleri veremeyebilirler ve böylelikle kişi-iş uyumu yakalanamamış olur. Bu durum da, kurum nezdinde arzulanmayan sonuçlara yol açabilir.

Eğitim olanaklarının genişlemesiyle artan nitelikli iş gücü, yaşanan ekonomik krizler ve üretimin uzak doğu ülkelerine kaydırılması gibi koşullar sebebiyle azalan iş gücü talebinden olumsuz etkilenmektedir. İş gücü arzındaki ve talebindeki dengesizlik ülke nezdinde işsizliği arttırmakta, birey nezdinde ise iş bulmayı zorlaştırmaktadır. Yaşanan bu zor durum da kişileri, işe alım görüşmelerinde bazı doğru olmayan davranışlarda bulunmaya ya da bazı doğru olmayan şeyler söylemeye sevk edebilmektedir. Bu çalışmada da bu durumun yani, işe alım görüşmelerinde sergilenebilen aldatma davranışının incelenmesi amaçlanmaktadır.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, altand@istanbul.edu.tr

** Arş. Grv., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, onurozgun@istanbul.edu.tr

*** Arş. Grv. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, nilerden@istanbul.edu.tr

Çalışmada, kişilerin işe alım görüşmelerinde sergilemiş oldukları aldatma davranışının yoğunluğu ile boyutlara göre dağılımı ve işe alım görüşmesine girmemiş olanların konu hakkındaki tutumları araştırılmaktadır. Yine, kişilerin sergiledikleri aldatma davranışı düzeylerinin, daha önce işe alım görüşmesine girip girmeme durumlarına, girdilerse girme sayılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmektedir. Çalışmada ortaya konan sonuçlarla, işe alım görüşmesine girenlerin hangi aldatma davranışlarında daha çok buldukları ya da hangilerini daha az sergiledikleri ve demografik özelliklere göre aldatma davranışının sıklığı gibi bilgilerin görüşmeciler tarafından bilinebilir hale gelebilmesi, hem görüşmecilere hem de işletmelere fayda sağlayabilecektir. İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının güncel sayılabilecek bir konu olması, dünyada ve ülkemizde bu konu hakkında yapılan çalışmaların sayıca az olması göz önünde bulundurulduğunda, mevcut çalışmanın bilgi verici olacağı düşünülmektedir. Çalışma temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, işe alım görüşmelerine ve işe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışına yönelik kavramsal çerçeve kurulmuştur. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında örneklem, veri toplama aracı ve veri analizi bulunmaktadır. Son bölümde ise elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşe Alım Görüşmesi

Görüşme, örgütsel bir amacı gerçekleştirmek için kişilerin karşılıklı konuşmalarından ibaret olan beşeri bir ilişki türüdür (Eren, 2004: 339). İşletmelerde kullanılan görüşme türlerinden bir tanesi de işe alım görüşmesidir. İşe alınacak kişileri seçmede en çok kullanılan yöntemlerden biri olan işe alım görüşmesi, bir amaca dayalı olan karşılıklı konuşma ya da görüşmeci ve adayın yüz yüze gerçekleştirmiş oldukları amaçlı bir söyleşi şeklinde tanımlanabilir (Acar, 2009: 143). Diğer bir ifadeyle işe alım görüşmesi, görüşmeci ve aday arasında karşılıklı bilgi alışverişinin olduğu amaca yönelik bir görüşmedir (Mondy, 2010: 174). Bir başka tanıma göre de işe alım görüşmesi, bir veya daha fazla kişi tarafından yürütülen ve işe alınacak aday hakkında bilgi toplama ve adayın özelliklerini değerlendirme amacıyla yapılan bir söyleşidir (Noe, Hollenbeck, Gerhart ve Wright, 2008: 241).

İşgören adayının geçmişteki davranışlarının ve durumunun, onun geleceği hakkında tahmin yapmada yol gösterici olacağı düşüncesinden hareketle, iş görüşmesinde adayın geçmişiyle ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılır. İşe alım görüşmeleri sırasında adayın geçmişi dışında bir yandan adayın işe ve işletmeye uygunluğu, davranışları, kişilik yapısı, eğitim durumu, yetenekleri, bilgi düzeyi, geçmiş iş yaşamı, fiziksel görünümü, ruhsal yapısı, toplumsallık ve ekip ruhu, heyecanlılık durumu ve yönetme yeteneği tanınmaya çalışılırken bir yandan da adaya işletme ve yapacağı iş hakkında bilgilendirmede bulunulur (Bingöl, 2003: 180; Sabuncuoğlu, 2005: 106).

İşe alım görüşmesinde yer alan unsurlar; ciddi bir amaç, planlanmış bir ilişki, yüz yüze ilişki, sözlü ilişki, ikili ilişki, soru ve cevap, nesnel ve öznel bilgi, rol ayırımı ve değişken roller şeklinde sıralanabilir. Bu unsurlardan hiçbiri kendi başına işe alım görüşmesini tanımlamaz ve tamamının tüm işe alım görüşmelerinde bulunmasına gerek yoktur (Gürer, 1990: 5-9).

İşe alım görüşmesinin en büyük yararı, görüşme yüz yüze yapıldığından, adayları eylem halinde görmeye imkân vermesi, adayların tutumları, davranışları, görünüşleri ve tepkileri hakkında doğrudan fikir sahibi olunmasına olanak sağlamasıdır (Yüksel, 2007: 116). Bununla birlikte, aday sayısının az olduğu durumlarda pratik olması, halkla ilişkiler gibi diğer bazı amaçlara hizmet etmesi ve görüşmecilerin değerlendirmelerini güvenilir bir şekilde yapmaları gibi yararları da bulunmaktadır (Snell ve Bohlander, 2010: 277).

İşletmeler, farklı türdeki işe alım görüşmelerini işgören seçimi sürecinde kullanmaktadır. İşe alım görüşmesi türleri; yapılandırılmış (planlı) görüşme, yarı yapılandırılmış (yarı planlı) görüşme, yapılandırılmamış (plansız) görüşme, stres (baskıcı) görüşmesi, bire bir görüşme, grup görüşmesi, kurul (panel) görüşmesi, durumsal görüşme, davranış tanımlama görüşmesi şeklinde sıralanabilir (Bernardin, 2010; Byars ve Rue, 2008; Can, Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2009; DeNisi ve Griffin, 2008; Fisher, Schoenfeldt ve Shaw, 2006; Ivancevich, 2010; Mondy, 2010).

Her ne kadar işe alım görüşmeleri, işgören seçiminde kullanılan en yaygın yöntem olsa da bu yöntem, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin düşük olduğu yönünde bazı eleştiriler almaktadır. Ayrıca pek çok araştırmada, görüşmecilerin, adayların değerlendirilmeleri hakkında birbirleriyle aynı fikirde olmadıkları bulunmuştur (Gomez-Mejia, Balkin ve Cardy, 2010: 203). Yine; benzerlik hatası, kontrast (zıtlık) hatası (etkisi), olumsuz bilgilere ağırlık verme, önyargı, ilk izlenim hatası, hale etkisi, sözel olmayan yönlere ağırlık verme, dinleme ve hafıza hataları, acele karar verme, görüşmecinin baskın olması ve eğitim eksikliğinden kaynaklanan hatalar, işe alım görüşmelerini yürüten görüşmecilerin yapabilecekleri çeşitli hataları oluşturmaktadır (Byars ve Rue, 2008; Cascio, 2010; Ergin, 2002; Fisher, Schoenfeldt ve Shaw, 2006; French, 2007; Mathis ve Jackson, 2008; Mondy, 2010).

İşe alım görüşmelerine yöneltilen eleştirilerin olması ve işe alım görüşmelerinde görüşmeyi idare edenlerden kaynaklanan çeşitli hataların var olmasının yanında, işe alım görüşmesine girenlerden kaynaklanan çeşitli olumsuzluklar da bulunmaktadır. İşe alım görüşmesine girenler bazı bilgilerini saklayabilecekleri gibi, görüşmelerde, görüşmecileri aldatmaya yönelik çeşitli davranışlarda da bulunabilirler.

2.2. İşe Alım Görüşmesinde Aldatma Davranışı

İşe alım görüşmelerinde aldatma, iş için iyi bir aday olduğu izlenimi vermek için görüşmede sorulan soruları kasıtlı ve bilinçli olarak değiştirme ya da gerçeğe aykırı beyanlarda bulunma şeklinde ya da dürüst olmayan ve aldatıcı izlenim yönetimi şeklinde tanımlanabilir (Levashina ve Campion, 2006: 301). Diğer bir ifadeyle, işe alım görüşmelerinde aldatma davranışı, kişinin, görüşmeden daha yüksek bir puan alabilmesi ve/veya olumlu algılar oluşturabilmesi için, görüşmedeki sorulara bilinçli olarak çarpıtılmış/değiştirilmiş cevaplar vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Levashina ve Campion, 2007: 1639). Aldatma davranışı bilinçli olarak yapılmakta ve adayların işe alınmalarını sağlamak için görüşme performanslarını arttırma amacına odaklı olmaktadır (Berry ve Sackett, 2009: 835).

İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışını izlenim yönetimi ile eş tutan yazarlar bulunmaktadır. İzlenim yönetimi; kişinin, mülakatları da içeren herhangi bir sosyal etkileşim sırasında davranışlarını kontrol etmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Hogan, Barrett ve Hogan, 2007: 1270). Diğer bir ifadeyle; herhangi bir kişinin, diğer kişilerin gözündeki imajını olumlu yönde arttırmak amacıyla kasıtlı olarak yaptığı faaliyetler izlenim yönetimi şeklinde tanımlanabilir (Moorhead ve Griffin, 2010: 356). Örneğin aday, iş görüşmecisinin gerekli olduğu zamanlarda haftanın 7 günü ve günde 12 saat çalışabilecek olan kişilere değer verdiğini anladığında, görüşmecinin değerlerine uyması için kendisinin işkolik biri olduğu yönünde açıklamalar yaparak olumlu bir izlenim vermek isteyebilir (DeCenzo ve Robbins, 2007: 179).

Levashina ve Campion'a göre işe alım görüşmelerinde aldatma davranışı ve izlenim yönetimi birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar değildir. İzlenim yönetimi, niteliği itibariyle aldatma davranışına dâhil edilebilir (Levashina ve Campion, 2006: 300). Çünkü izlenim yönetimini uygulayan kişiler farklı taktikler uygulayabilirler. Kişilerin, başkalarının zihninde yaratmaya çalıştıkları izlenimler, çoğu durumda gerçek ve doğru bilgilere dayanmaktadır. Bununla birlikte kişiler, kendilerine gerçekte var olmayan bir imaj oluşturmak için uydurma bilgileri kullanma yoluna da gidebilirler (Weiss ve Feldman, 2006; 1071). Bu açıdan bakıldığında işe alım görüşmelerinde aldatma davranışı, izlenim yönetimini de içeren, ama yalan söyleme, kandırma gibi davranışları da içeren bir kavram olarak görülmektedir. İşe alım görüşmelerinde uygulanan izlenim yönetimini araştıran literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bkz. Baron, 1986; Barrick ve Franke, 2002; Bolino, Kacmar, Turnley ve Gilstrap, 2008; Chen, Yang ve Lin, 2010; Christiansen, Rozek, Burns ve Gary, 2010; Ellis, West, Ryan ve DeShon, 2002, Gilmore ve Ferris, 1989; Imada ve Hakal, 1977; Kacmar, Delery ve Ferris, 1992; Knouse, 1994; Knouse, Giacalone, ve Pollard, 1988; Kristof-Brown, McFarland, Ryan, ve Kriska, 2003; Stevens ve Kristof, 1995; Van Iddekinge, McFarland ve Raymark, 2007; Weiss ve Feldman, 2006). Bu çalışmada ise, işe alım görüşmelerinde aldatma davranışı, izlenim yönetimine göre daha yeni bir kavram olması, daha farklı yanları bulunması ve daha az araştırılması nedeniyle, izlenim yönetimi ile eş tutulmamaktadır.

İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının üç tane alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; İmaj Oluşturma, İmaj Koruma ve Göze Girme/Beğeni Kazanmadır (Kendini sevdirmeye - Yağcılık). İmaj Oluşturma, iş için iyi bir aday olduğu yönünde imaj yaratmaya; İmaj Koruma, iş için iyi bir aday olduğu yönünde imajı korumaya ve Göze Girme/Beğeni Kazanma da iş için uygun bir aday olduğu izlenimini oluşturmak için görüşmecinin beğenisini kazanmaya çalışmaya yönelik aldatıcı davranışlarda bulunma anlamlarına gelmektedir. İlk boyut olan imaj oluşturma, az ve yoğun olmak üzere iki alt boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutta adayın görüşmecinin gözünde iyi bir imaj yaratabilmesi için iddialı taktikler uygulaması söz konusudur. İmaj korumada ise imajın korunmasına yönelik savunmacı taktikler uygulanır. Göze girme/beğeni kazanmada, adayların, görüşmecilerin kendilerinden daha fazla hoşlanmalarını sağlamak için sokulgan davranışları söz konusudur (Levashina ve Campion, 2007: 1639-1654-1656).

Yoğun imaj oluşturma, anlam olarak yalan söylemeye yakın bir kavram olup, sosyal olarak daha az uygun ve kabul edilmiş olan davranışları ifade etmektedir. Başkalarının tecrübelerini kendininkiler gibi kullanma, var olmayan tecrübeler hakkında hikâyeler oluşturma ve gerçekleşmeyen başarılar uydurma, yoğun imaj oluşturmaya örnek olarak verilebilecek davranışlardandır. Az imaj oluşturma ise yoğun imaj oluşturmaya göre daha yumuşak ve ılımlı davranışları içermektedir. Az imaj oluşturma; adayın, önceki tecrübelerini çarpıtması veya değiştirmesi, görüşmecinin beklentileri doğrultusunda cevaplarını uyarlaması ve örgütle olan uyum derecesini kasıtlı olarak yükseltmesi gibi davranışları içermektedir. Az imaj oluşturmaya kullanan aday; görüşmecinin, kendisinden neler beklediğine yönelik algularına ya da görüşmecinin daha önceki yorumlarına veya tepkilerine dayanarak, cevaplarını bu doğrultuda değiştirir ve

gerçeklerden az bir sapma gösterir (Levashina ve Campion, 2007: 1642; Swider, Brian, Barrick, Harris ve Stoverink, 2011: 1277).

Aldatma davranışı, adayın imajını korumasına yönelik taktikleri de barındırmaktadır. İmajını olduğundan daha farklı ve daha olumlu göstermenin yanı sıra, aday geçmişte yaşadığı olumsuz iş tecrübelerini veya olayları görüşmeciden saklayabilir ve özgeçmişinde yer alan zayıf taraflarını görmezden gelerek kendisinin güçlü yönleri üzerinde durulmasına yönelik bir yönlendirme içerisinde olabilir. Olumsuz veya güçsüz yanlarını ve tecrübelerini görüşmeciden saklayarak hakkında olumlu bir intiba oluşturması da imaj koruma olarak tanımlanabilir (Levashina ve Campion, 2007:1638). Örneğin aday kendisine direk sorulsa dahi, olumsuz iş tecrübelerinden bahsetmekten kaçınabilir.

Göze Girme/Beğeni Kazanma (Yağcılık); kişilerin, hedef kişi ya da kişilere hoş görünebilmek için onlara, doğrudan ya da dolaylı olarak karşılıksız olarak hizmet etmeleri, yağcılık ve dalkavukluk yapmaları şeklinde de tanımlanmaktadır (Turnley ve Bolino: 2001: 352; Barrick, Shaffer ve DeGrassi, 2009: 1397). Bu taktik, adaylar tarafından, görüşmeci ile aralarında olan etkileşimi/çekimi ve kişilerarası hoşlanmayı arttırmak amacıyla yapılır (Ellis, vd., 2002; 1202). Bir aday, işe alım görüşmesinde görüşmecinin ifade ettiği bir fikre katılma, onu onaylama gibi yağcılık davranışları sergilediğinde, görüşmeci, adayın, kendisiyle aynı değerleri ve tutumları paylaştığına inanabilecektir. Böylelikle de aday, görüşmeciyi daha çok etkileyebilecektir. Bu etkilenmenin sonucu olarak da görüşmecinin, adayı, daha olumlu yönde değerlendirmesi beklenebilir (Higgins ve Judge, 2004: 623).

İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının iki önemli etkisi bulunmaktadır. Öncelikle işe alım görüşmelerinde aldatma davranışı gösteren kişilerin işe alınması ile çalışan kalitesinde düşme ortaya çıkabilir. Görüşmelerde niteliklerini üstün gösteren kişiler işe girmeleri durumunda düşük performans sergileyebilir. Diğer önemli nokta ise hakkaniyet konusudur. Görüşmelerde aldatma yaparak yüksek puan alan kişiler, görüşmelerde aldatma yapmadan yüksek puan alan kişilerin önüne geçebilir. Böylelikle hem adaylar arasında haksızlık oluşurken, hem de işletme, kendisi için daha faydalı olacak adayları elinden kaçırabilmektedir (Berry ve Sackett, 2009: 836).

İşe alım görüşmesine giren adaylar, görüşmede verdikleri cevapları değiştirme eğilimi gösterebilirler. Genel eğilimine bakıldığında da adaylar, daha önceki iş tecrübelerini gerçeğe uygun söylemekten ziyade abartarak ifade etmektedirler. Dolayısıyla görüşmede sorulan sorulara, sosyal bakımdan daha arzu edilen cevaplar verme eğilimleri yüksektir (Cascio ve Aguinis, 2005: 293). Mülakatlarda aldatma davranışında bulunanların yüzdesi %20 ile %50 arasında farklılık göstermektedir (Van Hooft ve Born, 2012: 301). Donovan, Dwight ve Hurtz tarafından yapılan araştırmada cevaplayanların yüzde % 30'undan fazlasının görüşmede aldatma davranışında bulunduğu ortaya konmuştur (Van Hooft ve Born, 2012: 301).

Literatürde, daha önce ifade edildiği üzere, işe alım görüşmelerinde uygulanan izlenim yönetimini araştıran çok sayıda çalışma vardır. Yine işe alınacak kişilere uygulanan ve işe alım görüşmelerinde aldatma davranışına benzeyen, kişilik testlerinde aldatma davranışı hakkında da birçok araştırma mevcuttur (Arthur, Woehr ve Graziano, 2001; Birkeland, Manson, Kisamore, Brannick ve Smith, 2006; Christiansen, Goffm, Johnston ve Rothstein, 1994; Dalen, Stanton ve Roberts, 2001; Goffin ve Christiansen, 2003; Furnham, 1990; Heggstad, Morrison, Charlie, McCloy, 2006; Hogan, Barrett ve Hogan, 2007; Holden ve Hibbs, 1995; Jackson, Wroblewski ve Ashton, 2000; Luther ve Thornton III, 1999; Mahar, Cologon ve Duck, 1995; Pauls ve Crost, 2005; Rothstein ve Goffin, 2006; Rosse, Stecher, Miller ve Levin, 1998; Schmitt ve Oswald, 2006; Ones ve Viswesvaran, 1998; Van Hooft ve Born, 2012).

Ancak mülakatlarda sergilenen aldatma davranışını ele alarak yapılmış çok az araştırma bulunmaktadır. İşe alım görüşmelerinde görüşmecilerin verdikleri yanıtların şişirilmeleri (değiştirilmeleri) ile ilgili yapılan bir çalışmada da, ele alınan konuyla doğrudan ilgili olan ve daha önce yayınlanmış herhangi bir araştırmaya rastlanmadığı belirtilmektedir (Van Iddekinge, Raymark ve Roth, 2005: 539). Diğer bir çalışmada ise işe alım görüşmelerinde aldatma davranışını araştıran çok az çalışmanın bulunduğu ifade edilmektedir (Weiss ve Feldman, 2006; 1072).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, üniversite öğrencileri, kamuda ve özel işletmelerde istihdam edilen, hizmet ve üretim sektörlerinde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu tip örnekleme, belli bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen gönüllü bireyler üzerinde yapılan örnekleme türüdür (Erkuş, 2011: 106). Araştırmada zaman kısıtı nedeniyle en uygun örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleminin yapılması uygun görülmüştür. Araştırma kapsamının geniş tutulması amacıyla da herhangi bir sektör kısıtlanmasına gidilmemiştir. Araştırmaya 510 kişi katılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda Levashina ve Campion (2007) tarafından geliştirilen “İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek; Az İmaj Oluşturma, Yoğun İmaj Oluşturma, İmaj Koruma ve Göze Girme/Beğeni Kazanma olmak üzere 4 ana boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada tüm bu boyutlar dikkate alınarak ölçme aracı geliştirilmiştir. Az İmaj Oluşturma ve Yoğun İmaj Oluşturma boyutları araştırmada tek boyut olarak ele alınmıştır. Anketteki “İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışı Ölçeği” beşli Likert tipi ölçektir. Ölçek; 1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Çoğu Zaman, 5: Her Zaman şeklinde değerlendirilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde “İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışı Ölçeğine” ait 54 ifade yer almaktadır. Belirtilen bu ölçekteki ifadeler ikinci bölümde örneklemin demografik niteliklerine ait (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, işe alım görüşmesine girip girmeme durumu, girilen mülakat sayısı, mülakat türü) sorular ilave edilerek anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, araştırmacılar tarafından katılımcılara web tabanlı anket aracılığıyla ve kağıt üzerinde dağıtılmış; aynı şekilde geri toplanmıştır.

3.3. Veri Analizi

Veriler, SPSS Statistics 17.0 paket programında analiz edilmiştir. Öncelikle veri analizinde kullanılacak testleri belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Bu test sonucunda verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlerin kullanılmasının gerekli olduğu belirlenmiştir. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikleri analizlerin (aritmetik ortalama ve standart sapma) yanı sıra t-testinden ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Ölçekteki ifadeler için öncelikle faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü önemlidir. Vaka sayısı, değişken sayısından fazla olmalıdır. Her değişkende en az 10 vakanın olması arzu edilir. Genel olarak 100-200 denek arası analiz için yeterlidir (Akgül ve Çevik, 2005:419). Bu çalışma da 510 katılımcı üzerinde gerçekleştirildiğinden yeterli sayıya ulaşılmıştır.

4. BULGULAR

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinde Varimax Rotasyonu kullanılmıştır. Faktör sayısına herhangi bir sınır getirilmemiştir. Faktör yük değerinin, 0.45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2007: 124). Bu araştırmada faktör yükleri için alt kesim noktası 0.50 olarak kabul edilmiştir.

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda faktör analizi için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümüne ait değer 0.50'nin üzerinde olması gerekir. Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) sonucunda, KMO değeri 0.964 olarak bulunmuştur ve bu değer mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 80). Bartlett küresellik testi sonucu ise 0.000 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi değerinin yüksek istatistiksel anlamlılık ($p < 0.001$) taşıması, araştırma verilerinin farklı istatistiksel analizler için elverişlilik derecesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu test, elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Kalaycı, 2005: 322).

Yapılan analiz sonucu üç faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı 0.57'dir. Birinci faktör, değişkenliğin %24.5'ini, ikinci faktör %22.7'sini, üçüncü faktör %9.8'ini açıklamaktadır. Ayrıca faktörlere ait güvenilirlik değerlerinin 0.70 üzerinde seyrettiği görülmüştür (Bkz. Tablo 1). Ölçeklere ait Cronbach alpha değerleri sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar açısından yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilir (Kalaycı, 2005: 405).

Tablo 1: Faktörlerin Cronbach Alpha ve Varyans Değerleri

Faktörler	Cronbach Alpha	Varyans Yüzdesi	Varyans Kümülatif Yüzdesi
1	0.93	24.5	24.5
2	0.93	22.7	47.2
3	0.82	9.8	57.0

“İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışı Ölçeğine” ait 54 ifade faktör analizinden sonra 33 ifadeye düşmüştür. Faktör analizi esnasında 0.50'den düşük değere sahip olan ifadeler ve birden fazla boyutta birbirine yakın yük alan ifadeler çıkarılmıştır. İmaj oluşturma boyutunda 13 ifade, imaj koruma boyutunda 15 ifade ve göze girme/beğeni boyutunda 5 ifade kalmıştır. Normalde dört boyut altında toplanması beklenen ifadelerin üç boyutta toplanmasının sebebi olarak, imaj oluşturma ve yoğun imaj oluşturma boyutunda yer alan ifadelerin birbirine yakın anlamlar içermesi düşünülebilir.

Araştırmaya, üniversite öğrencileri, kamuda ve özel işletmelerde istihdam edilen ve hizmet ve üretim sektörlerinde çalışan 510 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların 262'si kadın (%51.4), 248'i erkektir (%48.6). Araştırmaya katılanlardan 138'i evli (%27.1) ve 372'si bekârdır (%72.9). Katılımcıların eğitim durumları; 78 lisans altı (%15.3), 326 lisans (%64.2) ve 104 lisansüstü (%20.4) şeklindedir. İşe alım görüşmesine giren katılımcı sayısı 367 (%72) iken, işe alım görüşmesine hiç girmeyen katılımcılar 143 (%28)

kişidir. İşe alım görüşmesine giren 367 kişiden 169'u (%33.1) 1-3 arasında mülakata, 118'i (%32.5) 4-7 arası mülakata ve 76'sı (%20.7) da 8 ve üzerinde mülakata girmiştir. İşe alım görüşmelerine girenlerden 29 tanesi (%5.7) kamu firmaları için, 265 tanesi (%52) özel firmalar için ve 66 tanesi (%12.9) de hem kamu hem de özel firmalar için mülakatlara girmiştir.

280 katılımcı 15 ila 25 yaş grubunda (%54,9), 230 katılımcı ise 26 veya üzeri yaş grubundadır (%45,1). Mülakata giren 170 katılımcı 15-25 yaş grubunda (%46), 197 katılımcı 26 veya üzeri yaş grubundadır (%54). Mülakata girmeyen 110 katılımcı 15-25 yaş grubunda (%76,9), 33 katılımcı 26 veya üzeri yaş grubundadır (%23,1).

İşe alım görüşmesine girenlerden 179'u kadın (%49), 188'i erkektir (%51). Yine mülakata girenlerin 80'i evli (%41,7) ve 112'si bekâr (%58,3) olup; 56'sı önlisans veya altı (%16), 214'ü lisans (%58), 95'i yüksek lisans veya üzeri (%26) eğitime sahiptir.

İşe alım görüşmesine girmeyenlerden 83'ü kadın (%55,8), 60'ı erkektir (%44,2). Yine mülakata girmeyenlerin 24'ü evli (%17) ve 119'u bekâr (%83) olup; 22'si önlisans veya altı (%15), 112'si lisans (%78), 9 tanesi (%7) lisansüstü eğitime sahiptir.

Araştırmada yer alan ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistik analizler (aritmetik ortalama ve standart sapma) incelendiğinde; tüm katılımcılar açısından, işe alım görüşmelerinde aldatma davranışının ve alt boyutlarının aritmetik ortalamalarının, 1'e yakın değerler aldığı, dolayısıyla düşük olduğu görülebilir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2: İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları (Genel)

Ölçek ve Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma
Mülakatlarda Aldatma	510	2.08	0.73
İmaj Oluşturma	506	1.55	0.70
İmaj Koruma	508	2.30	0.87
Göze Girme/Beğeni Kazanma	510	2.37	0.94

İşe alım görüşmelerinde yapılan aldatma davranışının, daha önce işe alım görüşmesine girmiş kişiler açısından aritmetik ortalaması 2.00 (std. sapma 0.70) olarak bulunmuştur. Alt boyutlardan imaj oluşturmanın aritmetik ortalaması 1.50 (std. sapma 0.66), imaj korumanın aritmetik ortalaması 2.22 (std. sapma 0.84) ve göze girme/beğeni kazanmanın aritmetik ortalaması da 2.29 (std. sapma 0.92) şeklindedir (Tablo 3).

Tablo 3: İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları (Mülakata Girenler)

Ölçek ve Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma
Mülakatlarda Aldatma	363	2.00	0.72
İmaj Oluşturma	365	1.50	0.66
İmaj Koruma	365	2.22	0.84
Göze Girme/Beğeni Kazanma	367	2.29	0.92

Çalışanların, işe alım görüşmelerinde sergilemiş oldukları aldatma davranışının "az" olduğu söylenebilir. İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının alt boyutları incelendiğinde en düşük ortalamanın imaj oluşturma boyutunda, en yüksek ortalamanın da imaj koruma boyutunda olduğu görülmektedir.

Daha önce işe alım görüşmesine girmemiş kişilerin, mülakatlarda yapılabilecek aldatma davranışlarına ilişkin cevaplarının aritmetik ortalaması 2.27 (std. sapma 0.76) olarak bulunmuştur. Alt boyutlardan imaj oluşturmanın aritmetik ortalaması 1.70 (std. sapma 0.79), imaj korumanın aritmetik ortalaması 2.52 (std. sapma 0.91) ve göze girme/beğeni kazanmanın aritmetik ortalaması da 2.60 (std. sapma 0.97) şeklindedir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4: İşe Alım Görüşmelerinde Aldatma Davranışı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları (Mülakata Girmeyenler)

Ölçek ve Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma
Mülakatlarda Aldatma	141	2.28	0.76
İmaj Oluşturma	141	1.70	0.79
İmaj Koruma	143	2.52	0.91
Göze Girme/Beğeni Kazanma	143	2.60	0.97

Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H₁: İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının, cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan t testi sonucuna göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. H_1 hipotezi *kabul edilmiştir* ($F=1.606$, $p = 0.048 < 0.05$). Farklılığın yönü açısından aritmetik ortalamalar incelendiğinde kadınların vermiş olduğu yanıtların ortalamasının (2.02) erkeklerin ortalamasından (2.15) düşük olduğu görülmektedir.

H_{1a} : İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının boyutları, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının boyutları için yapılan analizlerde; sadece imaj oluşturma açısından cinsiyete bağlı farklılık gözlenmiştir. H_{1a} hipotezi *kabul edilmiştir*. Buna göre, imaj oluşturma açısından kadınların vermiş olduğu yanıtların aritmetik ortalaması, erkeklerin vermiş olduğu yanıtların aritmetik ortalamasından daha düşüktür ($1.45 < 1.66$, $F=16.875$, $p < 0.001$).

H_2 : İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının, yaş değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan t testi sonuçlarına göre, 0.001 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. H_2 hipotezi *kabul edilmiştir*. Buna göre, 15-25 arası yaş grubunda olan katılımcıların aldatma davranışları ($2.21 > 1.91$, $F=0.082$, $p < 0.001$) ve alt boyutları açısından verdikleri cevapların ortalamaları, yaşları 26 ve üzerinde olan katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarından daha yüksektir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5: t testi Analizi

Aldatma Dav. Boyutları	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F-değeri
İmaj Oluşturma	15-25	278	1.66	0.74	9.018*
	26 ve üzeri	228	1.42	0.61	
İmaj Koruma	15-25	280	2.46	0.87	1.817*
	26 ve üzeri	228	2.12	0.82	
Göze Girme/ Beğeni Kazanma	15-25	280	2.52	0.92	0.008*
	26 ve üzeri	230	2.19	0.93	

* $p < 0.001$

H_3 : İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının, medeni durum değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan t testi sonucuna göre, 0.001 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ve H_3 hipotezi *kabul edilmiştir*. Aldatma davranışının alt boyutları açısından, bekarların verdiği yanıtların evlilere kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlenmiştir (İmaj oluşturma; $1.61 > 1.39$, $F=11.378$, imaj koruma; $2.39 > 2.06$, $F=1.196$, göze girme; $2.43 > 2.21$, $p < 0.001$).

H_4 : İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının, eğitim durumu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (one-way anova) sonucuna göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. H_4 hipotezi *kabul edilmemiştir*.

H_5 : İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı işe alım görüşmesine giriş sayısı değişkenine göre farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının, işe alım görüşmesine giriş sayısı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (one-way anova) sonucuna göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiş olduğundan, H_5 hipotezi *kabul edilmemiştir*.

H_6 : İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı girilen işe alım görüşmesinin türüne göre farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışının, girilen işe alım görüşmesinin türü değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (one-way anova) sonucuna göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilemediğinden, H_6 hipotezi *kabul edilmemiştir*.

H_7 : İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının sergilenme düzeyi, işe alım görüşmesine girenlerle girmeyenler arasında farklılık göstermektedir.

İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının sergilenme düzeyinin, işe alım görüşmesine girenlerle girmeyenler arasında farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan t testi sonucuna göre, istatistiki yönden anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. H_7 hipotezi *kabul edilmiştir* ($F=0.450$, $p<0.001$). Mülakata girenlerin aldatma davranışına verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2.00 iken mülakata girmeyen kişilerin aldatma davranışına verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2.28'dir. Burada mülakatlara daha önceden girmiş olanların verdikleri cevapların ortalamalarının, mülakata hiç girmeyenlerden daha az olması yine ilgi çekici sonuçlardan birini oluşturmaktadır.

H_{7a} : *İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışı boyutlarının sergilenme düzeyi, işe alım görüşmesine girenlerle girmeyenler arasında farklılık göstermektedir.*

İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının boyutları için yapılan analizlerde %1 hata payı düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ve H_{7a} hipotezi *kabul edilmiştir*. İşe alım görüşmesine girenlerin cevaplarının aritmetik ortalamaları, işe alım görüşmesine girmeyenlerin cevaplarının aritmetik ortalamalarından daha düşüktür (Bkz. Tablo 6).

Tablo. 6 t testi Analizi

Aldatma Dav. Boyutları	Mülakata Girme	N	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri
İmaj Oluşturma	Evet	365	1,50	0.66	6.757*
	Hayır	141	1,70	0.79	
İmaj Koruma	Evet	365	2,22	0.84	1.483*
	Hayır	143	2,52	0.91	
Göze Girme/Beğeni Kazanma	Evet	367	2.29	0.92	0.354*
	Hayır	143	2.60	0.97	

* $p<0.01$

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kişiler, işe alım görüşmelerinde, görüşmecilerin beğenilerini kazanabilmek ve dolayısıyla işe kabul edilme şanslarını artırmak amacıyla aldatma davranışında bulunabilirler. Görüşme sırasında bazı bilgilerini saklayabilirler, bazılarını eksik, bazılarını da değiştirerek söyleyebilirler. Görüşmecinin sorularını da yine aynı şekilde gerçeği değiştirerek yanıtlayabilirler. İş bulma imkânlarının gittikçe zorlaştığı durumlarda, bu tür istenmeyen davranışların sergilenme sıklığı ve derecesi de artabilmektedir.

Bu çalışmada, işe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı ve boyutları incelenmiş, aldatma davranışının sergilenme düzeyinin işe alım görüşmesine girenlerle girmeyenler arasında farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonunda kişilerin, işe alım görüşmelerinde sergilemiş oldukları aldatma davranışının "az" olduğunu söyleyebilmek mümkündür. İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının alt boyutları incelendiğinde; en düşük ortalama imaj oluşturma boyutunda, en yüksek ortalama da imaj koruma boyutunda bulunmaktadır. Kişiler, kendilerinin olduklarından farklı görünmelerini engellemek ve herhangi bir şekilde olumsuz olarak görünmemek için imaj koruma boyutunda yer alan ifadelerle yüksek puan vermiş olabilirler. İmaj oluşturma boyutunun en düşük çıkma nedeni olarak da imaj oluşturma boyutunun; kişilerin uydurma bilgileri kullanma, yalan söyleme ve kandırma gibi davranışları içermesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu davranışlar sosyal olarak daha az uygun ve kabul edilen davranışlar olduklarından, kişiler bu tarz davranışları sergilemediklerini ve sergilemeyeceklerini ifade etmiş olabilirler.

İşe alım görüşmelerinde aldatma davranışının sergilenme düzeyi, işe alım görüşmesine daha önce girenlerle girmeyenler arasında %1 hata payı düzeyinde farklılık göstermektedir. Daha önce işe alım görüşmesine hiç girmemiş kişilerin verdikleri cevapların ortalaması, iş görüşmesine girmiş olanlardan daha yüksektir. Bu sonucun yine bu araştırma sonunda ortaya konan "yaş arttıkça aldatma davranışlarının sergilenme düzeyinin azalması" bulgusuyla açıklanabileceği düşünülmektedir. Zira işe alım görüşmesine daha önce hiç girmemiş olanların yaş dağılımına bakıldığında 110 kişi 15-25 yaş aralığında (%76,9) ve sadece 33 kişi 26 veya üzeri yaş aralığındadır (%23,1). Bu sonucun ortaya çıkmasının bir başka nedeni olarak da, kişilerin işe alım görüşmelerine girmeleriyle ve görüşme tecrübelerinin artmasıyla birlikte, işe alım görüşmelerinde aldatma davranışı sergileyerek istedikleri sonuçlara ulaşacaklarına yönelik inançlarının azalması görülmektedir.

Çalışmada, daha önce işe alım görüşmesine girmiş olan kişilere yönelik çeşitli hipotezler de test edilmiştir. Buna göre, işe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı, cinsiyet, yaş, medeni durum ve mülakat tecrübesine sahip olup olmama açısından farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklerden daha az aldatma davranışında bulunurken, yaş arttıkça aldatma davranışlarının sergilenme düzeyi azalmakta ve bekarların aldatma davranışlarının daha yüksek ortamlar aldığı görülmektedir. Eğitim, mülakata giriş sayısı ve mülakat türü değişkenlerinde göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Araştırma, mülakatlarda sergilenen aldatma davranışlarına yönelik farkındalığı artırma açısından önem taşımaktadır. Özellikle işe alım görüşmeleri yapan uzmanların bu hususa dikkat etmesi elzemdir. Kısıt, aldatma davranışları gösterme eğiliminin bireysel cevaplara dayalı olarak test edilmesidir. Sosyal

beğenilirlik hususu göz önünde alındığında, verilen cevapların neden 1'e yakın değerler aldığı anlaşılabilirlik kazanmaktadır.

İşe alım görüşmelerinde aldatma ile ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalar tek bir sektörde, benzer adayların benzer işler için yaptıkları başvuruların ardından yapılan mülakatlarda gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda birden fazla sektör ele alınarak karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir. Yine araştırma, belirli bir mülakat türüne girenler üzerinde gerçekleştirilerek, mülakat türleri arasındaki farklılıklara da bakılabilir. Böylelikle hangi mülakat türlerinin ya da türünün işe alım görüşmelerinde aldatma davranışına karşı en doğru sonuçları verdiği tespit edilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, işe alım görüşmesinin diğer tarafındaki kişiler olan görüşmeciler de araştırmalara dâhil edilebilir. İşe alım görüşmesine giren ya da girecek kişilerle mülakatlar yapılabilir. Böylelikle işe alım görüşmelerinde sergilenen aldatma davranışı, görüşmeciler açısından da ele alınabilir. Son olarak senaryosunun, kurgusunun önceden hazırlandığı işe alım görüşmeleri hazırlanarak konu, deneysel olarak da incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ACAR, A. C. (2009). İnsan Kaynakları Planlaması ve İşgören Seçimi, İçinde C. Uyargil v.d., *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 85-160, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- AKGÜL A. Ve ÇEVİK, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, 2. Basım: Ankara: Emek Ofset.
- ARTHUR, Winfred Jr., WOEHR, David J. Ve GRAZIANO, William G. (2001). "Personality Testing in Employment Settings: Problems and Issues in the Application of Typical Selection Practices", *Personnel Review*, S. 30 (6), s. 657-676.
- BARON, R. A. (1986). "Self-Presentation in Job Interviews: When There Can Be Too Much Of A Good Thing", *Journal of Applied Social Psychology*, S. 16, s. 16-28.
- BARRICK, M. R., Ve FRANKE, M. (2002). "Applicant Impression Management: Dispositional Influences And Consequences for Recruiter Perceptions Of Fit And Similarity", *Journal of Management*, S. 28(1), s. 27-46.
- BARRICK, M. R., SHAFFER, J. A. Ve DEGRASSI S. W. (2009). " What You See May Not Be What You Get: Relationships Among Self-Presentation Tactics And Ratings of Interview And Job Performance", *Journal of Applied Psychology*, S. 94 (6), s. 1394-1411.
- BERNARDIN, H. J., (2010). *Human Resource Management: An Experiential Approach*, Fifth Edition, McGraw-Hill International Edition.
- BERRY, C. M. Ve Sackett, P. R. (2009). "Faking In Personnel Selection: Tradeoffs In Performance Versus Fairness Resulting From Two Cut-Score Strategies", *Personnel Psychology*, S. 62, s. 835-863
- BİNGÖL, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- BIRKELAND, S. A., MANSON, T. M., KISAMORE J. L., BRANNICK, M. T. Ve SMITH, M. A. (2006). "A Meta-Analytic Investigation of Job Applicant Faking on Personality Measures", *International Journal of Selection And Assessment*, S. 14 (4), s. 317-335.
- BOLINO, M. C., KACMAR, K. M., TURNLEY, W. H., Ve GILSTRAP, J. B. (2008). "A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors", *Journal of Management*, S. 34, s. 1080 -1109.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 7. Basım, Ankara: Pegem Yayınları.
- BYARS, L. L. Ve RUE, W. L. (2008). *Human Resource Management*, Ninth Edition, McGraw-Hill International Edition, New York.
- CAN, H., KAVUNCUBAŞI, Ş., Ve YILDIRIM, S. (2009). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CASCIO, W. F. (2010). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits*. Eight Edition, McGraw-Hill International Edition.
- CASCIO, W. F. Ve AGUINIS, H. (2005). *Applied Psychology in Human Resource Management*, Sixth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- CHEN, C., YANG, IRENE W. VE LIN, W. (2010). "Applicant Impression Management in Job Interview: The Moderating Role of Interviewer Affectivity", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, S. 83, s. 739-757.
- CHRISTIANSEN, N. D., GOFFM, R. D., JOHNSTON, N. G. Ve ROTHSTEIN M. G., (1994). "Correcting The Sixteen Personality Factors Test For Faking: Effects On Criterion-Related Validity And Individual Hiring Decisions", *Personnel Psychology*, S. 47, s. 847-860.
- CHRISTIANSEN, N. D., ROZEK, R. F., Ve BURNS, G. (2010). "Effects of Social Desirability Scores On Hiring Judgments", *Journal of Personnel Psychology*, S. 9 (1), s. 27-39.
- DALEN, L. H., STANTON, N. A., ROBERTS, A. D. (2001). "Faking Personality Questionnaires In Personnel Selection", *Journal of Management Development*, S. 20 (8), s. 729-742.
- DECENZO, D. A. Ve ROBBINS, S. P. (2007). *Fundamentals of Human Resource Management*, Ninth Edition, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- DENISI, A. S. Ve Griffin, S. R. (2008). *Human Resource Management*, Third Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- ELLIS, A. P. J., WEST, B. J., RYAN, A. M., & DESCHON, R. P. (2002). "The Use of Impression Management Tactics In Structured Interviews: A Function Of Question Type?", *Journal of Applied Psychology*, S. 87, s. 1200-1208.
- EREN, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Genişletilmiş Sekizinci Bası. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- ERGİN, C. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi: "Psikolojik Bir Yaklaşım*, Ankara: Acedemyplus Yayınevi.
- ERKUŞ, A. (2011). *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- FISHER, C. D., SCHOENFELDT, L. F. Ve SHAW, J. B. (2006). *Human Resource Management*, Sixth Edition, Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- FRENCH, W. L. (2007). *Human Resource Management*, Sixth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- FURNHAM, A. (1990). "Faking Personality Questionnaires: Fabricating Different Profiles for Different Purposes", *Current Psychology*, S. 9 (1), s. 46-55.
- GILMORE, D. C. Ve FERRIS, Gerald. R. (1989). "The Effects Of Applicant Impression Management Tactics On Interviewer Judgments", *Journal of Management*, S. 15 (4), s. 557-564.
- GOFFIN, R. D. Ve CHRISTIANSEN, N. D. (2003). "Correcting Personality Tests For Faking: A Review Of Popular Personality Tests And An Initial Survey of Researchers", *International Journal of Selection and Assessment*, S. 11 (1-2), s. 340-344.
- GOMEZ-MEIJA, L. R., BALKIN, D. B. Ve CARDY, R. L., (2010). *Managing Human Resources*, Sixth Edition, Global Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- GÜRER, C. Ç. (1990). *Personel Seçiminde Görüşme: İlke ve Teknikleri*, İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- HEGGESTAD, E. D., MORRISON, M. R., CHARLIE L., Ve MCCLOY, R. A. (2006). "Forced-Choice Assessments Of Personality For Selection: Evaluating Issues Of Normative Assessment And Faking Resistance", *Journal of Applied Psychology*, S. 91(1), s. 9-24.
- HIGGINS, C. A. Ve JUDGE, T. A. (2004). "The Effect of Applicant Influence Tactics On Recruiter Perceptions Of Fit and Hiring Recommendations: A Field Study", *Journal of Applied Psychology*, S. 89(4), s. 622-632.
- HOGAN, J., P. Ve BARRETT, R. H. (2007). "Personality Measurement, Faking, And Employment Selection", *Journal of Applied Psychology*, S. 92(5), s. 1270-1285.
- HOLDEN, R. R. Ve HIBBS, N. (1995). "Incremental Validity Of Response Latencies for Detecting Fakers On A Personality Test", *Journal of Research in Personality*, S. 29 (3), s. 362-372.
- IMADA, A. S., Ve HAKAL, M. D. (1977). "Influence Of Nonverbal Communication And Rater Proximity On Impression And Decisions In Simulated Employment Interviews", *Journal of Applied Psychology*, S. 62, s. 295-300.
- IVANCEVICH, J.M. (2010). *Human Resource Management*, Eleventh Edition, McGraw-Hill International Edition, New York.
- JACKSON, D. N., WROBLEWSKI, V. R. Ve ASHTON, M. C.. (2000). "The Impact Of Faking On Employment Tests: Does Forced Choice Offer A Solution?", *Human Performance*, S. 13 (4), s. 371-388.
- KACMAR, K. M., DELERY, J. E., Ve FERRIS, G. R. (1992). "Differential Effectiveness Of Applicant Impression Management Tactics On Employment Interview Decisions", *Journal of Applied Social Psychology*, S. 22 (16), s. 1250-1272.
- KALAYCI, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KNOUSE, S. B. (1994). "Impressions Of The Resume: The Effects Of Applicant Education, Experience, And Impression Management", *Journal of Business and Psychology*, S. 9, s. 33-45.
- KNOUSE, S. B., GIACALONE, R. A., Ve POLLARD, H. (1988). "Impression Management In The Resume And Its Cover Letter", *Journal of Business and Psychology*, S. 3, s. 242-249.
- MAHAR, D., COLOGON, J. Ve DUCK, J., (1995). "Response Strategies When Faking Personality Questionnaires In A Vocational Selection Setting", *Personality and Individual Differences*, S. 18 (5), s. 605-609.
- MCFARLAND, L. A., RYAN, A. M., Ve KRISKA, S. D. (2003). "Impression Management Use And Effectiveness Across Assessment Methods", *Journal of Management*, S. 29, s. 641-661.
- MOORHEAD, G. Ve GRIFFIN, W. (2010). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*, Ninth Edition, China: South-Western, Cengage Learning.
- MUELLER-HANSON, R., HEGGESTAD, E. D., Ve THORNTON III, G. C. (2003). "Faking And Selection: Considering The Use Of Personality From Select-In and Select-Out Perspectives", *Journal of Applied Psychology*, S. 88(2), s. 348-355.
- LEVASHINA, J., Ve CAMPION, M.A. (2006). "A Model of Faking Likelihood in the Employment Interview", *International Journal of Selection and Assessment*, S. 14 (4), s. 299-316.
- LEVASHINA, J., Ve CAMPION, M.A. (2007). "Measuring Faking In The Employment Interview: Development And Validation Of An Interview Faking Behavior Scale", *Journal of Applied Psychology*, S. 92 (6), s. 1638-1656.
- LUTHER, N. J. Ve THORNTON III, G. C. (1999). "Does Faking On Employment Tests Matter?", *Employment Testing Law and Policy Reporter*, S. 8, s. 129-136.
- MATHIS, R. L. Ve JACKSON, J. H.. (2008). *Human Resource Management*, Twelfth edition, USA: South-Western.
- MONDY, R. W. (2010). *Human Resource Management*, Eleventh Edition, International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- NOE, R. A., HOLLENBECK, J. R., GERHART, B. Ve WRIGHT, P. M. (2008). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*, Sixth Edition, McGraw-Hill International Edition, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- ONES, D. S. Ve VISWESVERAN, C., (1998). "The Effects Of Social Desirability And Faking On Personality And Integrity Assessment For Personnel Selection", *Human Performance*, S. 11 (2-3), s. 245-269.
- PAULS, C. A. Ve CROST, N. W. (2005). "Cognitive Ability And Self-Reported Efficacy Of Self-Presentation Predict Faking On Personality Measures", *Journal of Individual Differences*, S. 26(4), s. 194-206.
- ROSSE, J. G., STECHER, M. D., MILLER, J. L. Ve LEVIN, R. A. (1998). "The Impact Of Response Distortion On Preemployment Personality Testing And Hiring Decisions", *Journal of Applied Psychology*, S. 83(4), s. 634-644.
- ROTHSTEIN, M. G. Ve Goffin R. D.. (2006). "The Use of Personality Measures in Personnel Selection: What Does Current Research Support?", *Human Resource Management Review*, S. 16 (2), s. 155-18.
- SABUNUOĞLU, Z. (2005). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, II. Baskı. Bursa: Furkan Ofset.
- SCHMITT, N. Ve OSWALD F. L., (2006). "The Impact Of Corrections For Faking On The Validity Of Noncognitive Measures In Selection Settings", *Journal of Applied Psychology*, S. 91 (3), s. 613-621.
- SİPAHI, B., YURTKORU, E. S. Ve ÇİNKO, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Beta Basım
- SNELL, S. Ve BOHLANDER, G. (2010). *Principles Of Human Resource Management*, Fifteenth Edition, International Edition, China: South-Western, Cengage Learning.
- STEVENS, C. K., Ve KRISTOF, A. L. (1995). "Making The Right Impression: A Field Study Of Applicant Impression Management During Job Interviews", *Journal of Applied Psychology*, S. 80 (5), s. 587- 606.
- SWIDER, B. W., BARRICK, M. R., HARRIS, T. B., Ve STOVERINK, A. C. (2011). "Managing And Creating An Image In The Interview: The Role Of Interviewee Initial Impressions", *Journal of Applied Psychology*, S. 96(6), s. 1275-1288.
- TURNLEY, W. H. Ve BOLINO, M. C. "Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images: Exploring The Role of Self-Monitoring in Impression Management", *Journal of Applied Psychology*, S. 86, (2), s. 351-360.
- VAN HOOFT, E. A. J. Ve BORN, M. P. (2012). "Intentional Response Distortion On Personality Tests: Using Eye Tracking to Understand Response Processes When Faking", *Journal of Applied Psychology*, S. 97(2), s. 301-316.
- VAN IDEKINGE, C. H., RAYMARK, P. H. Ve ROTH, P. L., (2005). "Assessing Personality With A Structured Employment Interview: Construct-Related Validity And Susceptibility To Response Inflation", *Journal of Applied Psychology*, S. 90 (3), s. 536-552.
- VAN IDEKINGE, C. H., MCFARLAND, L. A., Ve RAYMARK, P. H. (2007). "Antecedents Of Impression Management Use And Effectiveness In a Structured Interview", *Journal of Management*, S. 33 (5), s. 752-773.
- WEISS, B. Ve FELDMAN, R. S. (2006). "Looking Good and Lying to Do It: Deception As An Impression Management Strategy In Job Interviews", *Journal of Applied Social Psychology*, S. 36 (4), s. 1070-1086
- YÜKSEL, Ö. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 6. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.