

Külföldi hallgatók által alkalmazott benyomáskeltési stratégiák

Impression Management Strategies Used by Foreign Students

M. UJHELYI, E. BARIZSNÉ HADHÁZI

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Vezetéstudományi Tanszék, ujhelyi.maria@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Vezetéstudományi Tanszék, barizsne.hadhazi.edit@econ.unideb.hu

Absztrakt. Ebben az írásunkban egy általános emberi magatartást, a benyomáskeltést vizsgáltuk egyetemi hallgatók körében. Az embereket érdekli, hogy mások hogyan vélekednek róluk. Szervezeti szinten is előnyük származhat abból, ha mások pozitívan ítélik meg őket. E pozitív kép kialakítására tett erőfeszítés a benyomás menedzselés (Impression Menedzsment), melynek számos mérési lehetőségét kidolgozták már. Ebben a tanulmányban a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Bachelor in Business Administration and Management szak első éves külföldi hallgatói körében végeztünk kutatást az általuk alkalmazott benyomáskeltési stratégiákról. Elemzésünkben a Bolino és Turnley által kifejlesztett 22 kérdésből álló kérdőívet használtuk. Elemeztük, hogy mely stratégiák jellemzőek a vizsgált hallgatói csoportra és milyen mértékben? Vannak-e különbségek a férfiak és nők által alkalmazott stratégiákban, valamint a kulturális háttérből adódóan.

Abstract. In this paper, we examined a general human behaviour, the impression management among university students. People are interested in how others think about them. At the organizational level, they can also benefit from being positively judged by others. Effort to create this positive image is Impression Management, which has several measurement options. In this paper, we conducted research on the impressions strategies used by first year international students of University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration, Bachelor in Business Administration and Management programme. In our analysis we used the questionnaire consisting of 22 questions developed by Bolino and Turnley. We analysed what strategies are typical for the examined student group and to what extent? Are there differences in the strategies employed by men and women and depending on their cultural background.

Bevezetés

Az emberek folyamatosan érdeklődnek az iránt, hogy mások hogyan látják őket. Milliókat költenek diétákra, kozmetikumokra, plasztikai műtétekre abból a célból, hogy jobban nézzenek ki, illetve el kellett sajátítaniuk azokat a képességeket, hogy hogyan adhatják el magukat a piacon [9]. Szervezeti szinten is előnyük származhat abból, ha mások pozitívan ítélik meg őket. Ezért társas, vagy szervezeti

környezetben tudatosan, vagy ösztönösen különböző magatartásformák segítségével igyekeznek befolyásolni mások róluk alkotott benyomását [2]. A szervezeti magatartástudomány általában a hatalom és szervezeti politika témaköréhez kapcsolódóan benyomás menedzselés (Impression Management) címszó alatt tárgyalja ezt a magatartásformát. Vizsgálatára kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaznak a kutatók. Szervezeti szempontból is jelentősége van ennek a magatartásformának, mivel különböző helyzetekben hatással lehet a szervezeti szereplők másokról alkotott véleményére. Írásunkban a Bolino és Turnley [1] által kidolgozott 22 kérdésből álló kérdőív felhasználásával vizsgáltuk a Bachelor in Business Administration and Management szakunk első éves hallgatói által alkalmazott benyomáskeltési stratégiákat. Vizsgáltuk a férfiak és nők közötti különbséget, valamint a kulturális háttérből eredő eltérő magatartást. A szakirodalomban szereplő USA-beli mintával is össze tudtuk hasonlítani eredményeinket.

1. Szakirodalmi háttér

A benyomás menedzselés (benyomáskeltés) az a folyamat, mellyel az emberek befolyásolni akarják mások róluk alkotott véleményét [3]. Eredetileg a szociológusokat és szociál-pszichológusokat foglalkoztatta ez a kérdés, de az utóbbi időszakban a szervezetek kutatóinak érdeklődését is felkeltette a téma és annak empirikus elemzése [1]. Kétféle vizsgálati módszer terjedt el ezen a területen: a kutatásban résztvevők benyomáskeltési magatartásának megfigyelése és feljegyzése kísérleti, vagy természetes helyzetekben, illetve az önkitaltós mérőeszközök alkalmazása.

Bolino és társai [4] tanulmányukban rendszerezték az 1988 és 2008 között a benyomás menedzselés témájában született tudományos írásokat. Megállapították, hogy az ezzel kapcsolatos kutatások több szintet érintenek. Kiterjedt irodalma van az egyéni szinten alkalmazott benyomás menedzselési technikáknak, de szervezeti szinten is értelmezhető ez a jelenség [4] [5]. Egyéni szinten azt vizsgálják, hogy hogyan befolyásolja a cselekvő (alkalmazott) magatartása a cél személy (vezető) által róla alkotott véleményt [4]. Bolino és társai [4] 31 gyakran alkalmazott Impression Management taktikát gyűjtöttek össze és definiáltak. Ezek között megkülönböztettek defenzív, asszertív és önmagunkra irányuló taktikákat. Írásukban áttekintették a benyomás menedzselés lehetséges előzményeit, összefoglalták a vele kapcsolatos magatartásformák általános értékelését, bemutatták azokat az elemzéseket, amelyek a benyomáskeltés kiválasztási folyamatra, teljesítményértékelési folyamatra, valamint karrierre vonatkozó hatásait vizsgálja, majd az Impression Management mérési lehetőségeit is számba vették.

Erdogan [2] a benyomás menedzselés munkahelyi interjúk közben alkalmazott technikáit vizsgálta és kidolgozott egy skálát annak mérésére. Kvalitatív elemzésekre és a rendelkezésre álló szakirodalomra alapozva egy előzetes skálát készített, amit online felméréssel tesztelt. Hat faktort tárt fel és nevezett meg: az önmenedzselő, defenzív, modellező, másokat középpontba helyező, elkerülő és nem-verbális taktikákat. Módszerének gyakorlati alkalmazására is javaslatot tett.

Bolino és Turnley [1] szerint a benyomás menedzselés mérőeszköznek négy kritériumnak kell megfelelni: alkalmasnak kell lenni arra, hogy szervezeti körülmények között használják; a benyomás menedzsmet elméleten kell alapulni; úgy kell megalkotni, hogy a benyomás menedzsmet

magatartásformák teljes körét átfogja, megragadja; és úgy kell megszövegezni, hogy jól megkülönböztethető legyen a szervezeti polgári magatartástól. Jones és Pittman [6] osztályozására alapozva Bolino és Turnley [1] öt egymásra épülő vizsgálattal egy 22 kérdésből álló mérőeszközt dolgozott ki, melyben öt benyomáskeltési stratégiához 4-5 konkrét állítás tartozik. A válaszadóknak arról kell nyilatkozni, hogy mennyire gyakran használják ezeket a taktikákat. Az öt benyomáskeltési stratégia a következő:

Önreklámozás – Az egyén képességeinek és teljesítményének kihangsúlyozását jelenti, annak érdekében, hogy kompetensnek tűnjön.

Megkedveltetés – Alkalmazója hízeleg, hogy jobban szeressék.

Szemléltetés – Olyan magatartást mutat a cselekvő, ami túlmutat a követelményeken, ezáltal mintakép látszatát kelti.

Fenyegetés – Alkalmazójának célja, hogy kollégáikban veszélyérzetet keltsen.

Könyörgés – Alkalmazója saját korlátjait hirdeti, és arra törekszik, hogy segítséget kapjon másoktól.

A szerzőpáros több kutatást is végzett az imént bemutatott kérdőívvel. 2001-ben publikált cikkükben [7] azt a hipotézisüket tesztelték mely szerint az erősen ön-figyelők (self-monitor) hatékonyabban menedzselik a róluk alkotott benyomást, mint azok, akik ebben a jellemzőben gyengébbek. A hallgatók körében végzett kutatásban a diákok csoportokban dolgoztak egy féléves projektben és párokban jeleztek vissza egymásról, hogy milyen mértékben alkalmazták az öt benyomás menedzselési taktikát. Az eredmények igazolták a hipotézist, az erősen ön-figyelők eredményesen alkalmazták az önreklámozást, a megkedveltetést és a szemléltetést, hogy kedvező képet alakítsanak ki magukról társaik körében.

Egy másik kutatásban [8] két vizsgálatot végeztek szintén hallgatók körében. Az eredmények azt mutatták, hogy a nőkre kevésbé jellemző az agresszív benyomáskeltési taktika alkalmazása, az erősen ön-figyelők előnyben részesítik a pozitív taktikákat. A machiavellisták válogatás nélkül alkalmazzák a különböző eszközöket. Az eredmények azt is sugallták, hogy azok, akik egyáltalán nem használják a benyomás menedzselést, vagy csak pozitív taktikát alkalmaznak kedvezőbb benyomást keltenek, mint azok akik viszonylag magas szinten alkalmazzák valamennyi taktikát.

2. Minta és módszer

Kutatásunkhoz a Bolino és Turnley [1] által kidolgozott 22 kérdésből álló Impression Management kérdőívet használtuk. Az öt benyomáskeltési stratégiához kapcsolódó állításokat összekeverve tettük föl a hallgatóknak. 5 fokozatú Likert skálán kellett válaszolniuk, hogy az állítások milyen mértékben igazak rájuk nézve. Néhány háttér változót is megkérdeztünk a hallgatóktól (neme, nemzetisége, tanult-e már etikát). Az adatokat a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Bachelor in Business Administration and Management szak első éves hallgatói körében gyűjtöttük. Az Organizational Behaviour tárgy szemináriumain töltötték ki a kérdőívet. Összesen 71 válasz érkezett vissza, de ebből 67 volt értékelhető. Az adatok elemzését és értékelését átlag és szórás számítással, független mintás t-teszttel és eredményeink nemzetközi kutatási eredményekkel történő összevetésével végeztük.

Mintánk nemek szerinti megoszlása 36 férfi (53,7%) és 31 nő (46,3%). A válaszadók 23 országból érkeztek. A legnépesebb csoportok: 20 fő (29,9%) kínai, 6 fő (9,0%) pakisztáni, 5 fő (7,5%) azerbajdzsáni, 4 fő (6,0%) vietnámi. A megkérdezetteknek 47,6%-a, országonként 1-3 fő további 19 országból való.

3. Eredmények

A benyomás menedzselés mérésére használt kérdőív kiértékelésénél az öt különböző stratégiához kapcsolódó válaszok átlagait és szórását számítottuk ki. Az 1. táblázat tartalmazza a teljes minta, valamint a férfiak és nők eredményeit.

Benyomás menedzselési stratégia	Teljes minta		Férfiak		Nők	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Önreklámozás	3,21	0,74	3,21	0,60	3,21	0,89
Megkedveltetés	3,13	0,95	3,17	0,99	3,08	0,92
Szemléltetés	2,45	0,85	2,53	0,81	2,35	0,89
Fenyegetés	2,41	0,81	2,60	0,71	2,18	0,87
Könyörgés	2,24	0,91	2,24	0,90	2,25	0,93

1. táblázat: A megkérdezettek, és ezen belül a férfiak és nők által alkalmazott benyomáskeltési stratégiák átlaga és szórása.

A táblázatból kiolvasható, hogy az önreklámozás és a megkedveltetés a két leggyakrabban alkalmazott stratégia a teljes minta, a férfiak és nők esetén egyaránt. Egyedül a fenyegetés stratégiájának alkalmazásánál találtunk szignifikáns (5%-on szignifikáns) különbséget a férfiak és nők magatartásában. A férfiak gyakrabban élnek ezzel a benyomáskeltési eszközzel. Ehhez a stratégiához kapcsolódó mind az öt kérdésnél a férfiak átlaga volt a magasabb, de csak a „Fenyegetést alkalmaz, hogy rávegye a kollégáit a helyes magatartásra” állítás esetén volt ez a különbség szignifikánsan eltérő.

Kutatási terveink között szerepelt a különböző kulturális háttérrel rendelkező hallgatók befolyásolási módszereinek összehasonlítása is. Mivel azonban mintánk rendkívül diverzifikált, 23 különböző nemzetiségből tevődik össze, és egy országból a kínaiak kivételével 1-6 hallgató érkezett, ezért az elemzést a kínai és nem kínai változó segítségével tudtuk csak elvégezni. Ezeket az eredményeket szemlélteti a 2. táblázat.

Az adatokból látható, hogy nincs lényeges különbség a teljes minta és a kínai diákok átlagai között, csak a könyörgés stratégiájának alkalmazása esetén. Összehasonlítva a kínai és nem kínai hallgatók átlagait a könyörgés stratégiájánál találtunk szignifikáns különbséget (5%-os szignifikancia szinten) az átlagok között. A kínai diákok gyakrabban élnek ezzel a benyomáskeltési stratégiával. Ehhez a stratégiához tartozó mind az öt kérdésnél magasabb átlagokat kaptunk a kínai hallgatói csoportnál, és három kérdésnél szignifikáns különbség is kimutatható a kínai és nem kínai csoport között.

Benyomás menedzselési stratégia	Teljes minta		Kínai hallgatók		Nem kínai hallgatók	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Önreklámozás	3,21	0,74	3,29	0,73	3,19	0,75
Megkedveltetés	3,13	0,95	3,23	0,82	3,09	1,01
Szemléltetés	2,45	0,85	2,66	0,85	2,36	0,84
Fenyegetés	2,41	0,81	2,23	0,69	2,48	0,85
Könyörgés	2,24	0,91	2,65	0,95	2,07	0,84

2. táblázat: Kínai és más nemzetiségű hallgatók által alkalmazott benyomáskeltési stratégiák átlaga és szórása.

Bolino és Turnley [1] kutatásukban szintén egyetemi hallgatók részvételével (N=94) tesztelték az általunk is alkalmazott kérdőívet, így lehetőségünk volt eredményeinket összehasonlítani az USA-beli átlagokkal. A 3. táblázat a debreceni és USA-beli minta átlagait és szórásait mutatja.

Benyomás menedzselési stratégia	Debreceni minta (N=67)		USA minta (N=94)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Önreklámozás	3,21	0,74	3,40	0,75
Megkedveltetés	3,13	0,95	3,46	0,78
Szemléltetés	2,45	0,85	2,82	0,84
Fenyegetés	2,41	0,81	2,22	0,85
Könyörgés	2,24	0,91	2,24	0,76

3.táblázat: Debreceni és USA-beli egyetemi hallgatók által alkalmazott benyomáskeltési stratégiák átlaga és szórása.

Az adatokból látható, hogy néhány tizedesnyi eltérések vannak a két minta átlagai között. Legnagyobb eltérés a szemléltetés stratégiájának alkalmazásánál látható, ez az amerikai hallgatókra erősebben jellemző, és kisebb mértékben, de szintén jellemzőbb rájuk a megkedveltetés és önreklámozás. A könyörgés stratégiájának alkalmazásánál a két minta átlaga egyenlő, a fenyegetés pedig a Debrecenben tanuló külföldi diákokra jellemző kicsit erősebben. A debreceni minta szórása különösen a megkedveltetésnél és a könyörgésnél nagyobb.

4. Következtetések

Kutatásunkban a Debrecenben tanuló külföldi diákok egy csoportján vizsgáltuk a benyomáskeltési stratégiák alkalmazását. Megállapíthatjuk, hogy hasonlóan a nemzetközi kutatási eredményekhez az önreklámozás és megkedveltetés a két leggyakrabban alkalmazott stratégia. A férfiak gyakrabban élnek a fenyegetés eszközével, mint a nők. A teljes mintában legalacsonyabb átlagot mutató könyörgés (segítségre szorulás látszatának keltése) a kínai hallgatói csoportra erősebben jellemző és preferáltabb stratégia, mint a fenyegetés.

A témakör további kutatásának relevanciája, hogy mindenkire jellemző a benyomás menedzselés különböző stratégiáinak alkalmazása. Nagyobb mintán végzett kutatásokkal kimutathatóak lehetnek a nemek, korosztályok, kultúrák közötti különbségek. Más változókkal összevetve e stratégiák alkalmazásának kölcsönhatása is mérhetővé válik.

Hivatkozások

- [1] Bolino, M. C., Turnley, W. H. (1999) *Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy*, Organizational Research Methods, 2/2. pp. 187-206.
- [2] Erdogan, I. (2011) *Development of a Scale to Measure Impression Management in Job Interviews*, World Journal of Social Sciences, 1/5. pp. 82-97.
- [3] Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A., Riordan, C. A. (1995) *Impression management in organizations: Theory, measurement, and practice*. New York: Routledge.
- [4] Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., Gilstrap, J. B. (2008) *A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors*, Journal of Management, 34/6. pp. 1080-1109.
- [5] Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E., Pierce, A. (2009) *Impression management: developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – a methodological note*, Accounting, Auditing and Accountability Journal, 22/5, pp. 789-832.
- [6] Jones, E. E., Pittman, T. S. (1982) *Toward a general theory of strategic self-presentation*, In J. Suls (ed.), Psychological perspectives on the self, Hillsdale, NJ: Lawrence, pp. 231-261.
- [7] Turnley, W. H., Bolino, M. C. (2001) *Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images: Exploring the Role of Self-Monitoring in Impression Management*, Journal of Applied Psychology, 86/2. pp. 351-360.
- [8] Bolino, M. C., Turnley, W. H. (2003) *More Than One Way to Make an Impression: Exploring Profiles of Impression Management*, Journal of Management, 29/2. pp. 141-160.
- [9] Matkó A. (2014) *Az önmenedzselés, mint hatékony eszköz a munkavállalók számára* In: Debreceni Műszaki Közlemények, 13/2. pp. 31-43.