

DEZIRABILITATEA SOCIALĂ – Relațiile constructului cu stima de sine, stilul de atribuire și factorii modelului Big Five

Oana Tudose, Alexandra Macarie, Andreea Astani,
Andreea Elena Maxim, Alexandra Sava, Andreia Livia Ungurean

Universitatea Alexandru Ioan Cuza - Iași
Iași, ROMÂNIA

Pentru citare: Tudose O., Macarie A.E., Astani A., Maxim A.E., Sava A., Ungurean A.L. (2009) Dezirabilitatea socială. Relațiile constructului cu stima de sine, stilul de atribuire și factorii modelului Big Five. În volumul „Psihologie aplicată: Diversitate și consistență, pp. 687-710

Abstract: Dezirabilitatea socială și dimensiunile subsumate acesteia fac obiectul cercetării de față din dorința de a investiga factorii care influențează tendința individului de a-și crea o imagine pozitivă despre propria persoană și de a se prezenta favorabil în situații de interacțiune socială

Studiul a avut ca obiectiv investigarea relațiilor dintre *dezirabilitatea socială* și *stima de sine, stilul de atribuire* și factorii subsumați modelului *Big Five*. Conceptele teoretice principale utilizate în fundamentarea teoretică și metodologică a cercetării sunt în principal cele asociate conceptului de *dezirabilitate socială* și a factorilor săi: *managementul impresiei și amăgirea de sine*. Pentru testarea ipotezelor am aplicat probe de evaluare pe un lot de 512 subiecți, în proporții echivalente în ceea ce privește dimensiunile socio-demografice. Rezultatele obținute confirmă existența unei asocieri între *managementul impresiei* și trăsăturile de personalitate subsumate modelului *Big Five*. De asemenea, tendința de construire a unei imagini pozitive despre propria persoană (amăgirea de sine) se află în relație cu stima de sine și stilul specific de atribuire. Concluziile principale ale studiului de față confirmă existența unei influențe a trăsăturilor de personalitate, stimă de sine și stil de atribuire asupra dezirabilității sociale manifestată prin managementul impresiei și amăgirea de sine.

Abstract: Social desirability and the related dimensions are the main concern of the present study, in order to investigate the factors that influence one's need of creating a positive image about one's self and of presenting one's self favorably in social interaction.

The aim of the present study is to investigate the relationship between *social desirability* and *self esteem, locus of control* and the *Big Five* factors. The theoretical background consists of concepts associated with *social desirability* and its components: *impression management* and *self deception*. The study was conducted on 512 participants, equally divided by socio-demographic criteria. The results confirm the presence of an association between *impression management* and the personality traits defined by the *Big Five* model. Also, the human tendency of constructing a positive self image (*self deception*) has a significant interaction with one's self esteem and main locus of control characteristics. In conclusion, the research confirms the influence of personality traits, self esteem and locus of control on social desirability, specific to each dimension (*impression management* and *self deception*).

Keywords: dezirabilitatea socială, managementul impresiei, amăgirea de sine, stima de sine, locus of control, Big Five

1. Fundamente teoretice

1.1. Dezirabilitatea socială

Cercetări timpurii au sugerat că *dezirabilitatea socială* ar fi numai un stil de a răspunde, stil dominat de dorința unei persoane de a fi pusă într-o lumină favorabilă. În 1960 Crowne și Marlowe (apud Tatman A.W., 2009) afirmă că *dezirabilitatea socială* ar putea fi conceptualizată ca un stil de personalitate. Aceeași autori au găsit și câteva corelații ale tendinței de a răspunde dezirabil la itemii testelor de personalitate cu: căutarea aprobării, complezența, conformismul, condiționalitatea, persuabilitatea și defensivitatea. Indivizii care se prezintă într-o manieră dezirabilă social încearcă să apară ca fiind morali, onorabili și virtuoși, negând trăsături comune dar indezirabile și/sau exagerând trăsături mai rare dar dezirabile (Crowne și Marlowe, 1960 apud Tatman A.W., 2009)

Thomas Holtgraves (2004) consideră că *dezirabilitatea socială* se referă la tendința de a răspunde itemilor raportați la sine într-o manieră în care respondentul mai degrabă să arate bine decât să răspundă adevărat sau precis.

O definiție similară este formulată de Andrew Li (2007) care definește dezirabilitatea socială ca “tendința de a aproba itemi ca răspuns la presiunile sociale sau normative în locul furnizării unei raportări veritabile ale sinelui”.

DeMaio (1984 apud Stocké și colab., 2007) sugerează că *dezirabilitatea socială* este “tendința de a oferi o imagine favorabilă a noastră”. Convingerile dezirabilității sociale, adesea văzute ca “trăsături dezirabile”, vizează așteptările respondentului cu privire la cât de pozitiv sau negativ sunt evaluate răspunsurile sale. Subiecții se raportează la normele sociale și la cea mai bună supoziție cu privire la evaluarea pe care un răspuns anume o va provoca (Stocké și colab., 2007).

Stocké și echipa sa (2007) vorbesc despre *teoria alegerii raționale* care distinge trei determinanți ai biasului dezirabilității sociale. Central sunt prezente convingerile dezirabilității sociale, care se referă la bazele anticipării reacțiilor evaluative ale celorlalți. În al doilea rând, convingerile dezirabilității sociale vor afecta răspunsul comportamental pe măsură ce nevoia de aprobare socială crește. Și al treilea rând, teoria alegerii raționale consideră biasul dezirabilității

sociale ca fiind condiționat de capacitatea celorlalți de a percepe și sancționa un răspuns comportamental. (Stocké, 2007)

Mai simplu spus dezirabilitatea socială reprezintă tendința indivizilor de a se pune într-o lumină favorabilă (Furnham, 1986 apud Tan, L. și colab., 2008) sau tendința de a oferi descrieri ale sinelui extrem de pozitive (Paulhus, 2002 apud Tan, L. și colab., 2008)

Din aceste motive oamenii supraevaluează comportamentele lor în contexte sociale și supra-raportează angajarea lor în comportamente dezirabile social precum participarea la slujbe religioase (Hadaway, Marler, și Chaves, 1993) și votarea (Silver, Anderson, și Abramson, 1986). De asemenea oamenii tind să sub-raporteze angajarea în comportamente indezirabile social precum abuzul de substanțe (Mensch și Kendel, 1988) ori declararea falimentului (Locander, Sudman, și Bradburn, 1976). Acest bias în auto-raportare apare în trăsăturile de personalitate (Crowne & Marlowe, 1960), atitudini (Arkin și Lake, 1983), comportamente (Goode & Hatt, 1952), și psihopatologie (Gough, 1952) (apud Holtgraves T., 2004). Aceste descrieri exprimă ideea că *dezirabilitatea socială* este centrată pe ideea că oamenii au tendința de a se prezenta într-o manieră pozitivă ținând foarte mult cont de norma socială.

1.2. Modelul teoretic

Răspunsul dezirabil social este definit ca atribuirea anumitor calități propriei persoane, care să obțină aprobare din partea celorlalți și respingerea caracteristicilor care ar putea fi dezaprobată de către aceștia (Crowne & Marlowe, 1964, apud Laughland, S.A.și colab., 1994) sau ca „o tendință de a afișa auto-descrieri exagerat de pozitive” (Paulhus, 2002, apud Stocké, 2007).

Sudman și colaboratorii săi (1996 apud Holtgraves, 2004) identifică în formularea răspunsului dezirabil o serie de pași: interpretarea întrebării, restructurarea informației, generarea unei opinii (pentru întrebările de opinie) ori reprezentarea comportamentului (pentru întrebările comportamentale), formularea unui răspuns, editarea răspunsului.

Acest tip de răspuns reprezintă o amenințare a validității informațiilor auto-descriptive, clasându-se printre cele mai semnificative probleme ale testării psihologice.

Fiind o problemă de anvergură, studiile asupra dezirabilității sociale au devenit o preocupare reală în rândul specialiștilor. Astfel, primele cercetări vizând acest domeniu au propus că dezirabilitatea socială reprezintă un construct unidimensional. Din această perspectivă Crowne și Marlowe (1964, apud Tan, L. și Grace, R.C., 2008), considerând răspunsul dezirabil social ca „nevoia de aprobare socială”, construiesc o scală care reflectă stilul obișnuit de răspuns și scopurile și așteptările care apar în situații de auto-evaluare (*The Marlowe-Crowne Social Desirability Scale*) Itemii scalei îl pun pe subiect în mod intenționat într-o situație de evaluare și nevoile lor de aprobare socială sunt măsurate în funcție de felul în care aceștia răspund (Crowne and Marlowe, 1964, apud Tan, L. Și Grace R.C., 2008).

Nevoia de aprobare socială poate fi gândită și în termenii a două dimensiuni – atribuirea de de caracteristici pozitive dar improbabile și negarea caracteristicilor negative dar probabile. Ulterior, în baza acestei concepții s-a creat o versiune scurtă a Scalei Marlowe-Crowne (Ramanaiah și Martin, 1980; Ramanaiah, Schill, și Leung, 1977, apud Tan, Lavinia, Grace, C., 2008) și analizele factoriale confirmatorii au demonstrat că modelul bi-factorial explică mult mai bine rezultatele obținute, în cadrul versiunilor scurte Marlowe-Crowe comparativ cu versiunea întreagă. O altă serie de analize factoriale realizate de Paulhus în colaborare cu alți cercetători (Paulhus, 1984, 1986, 1991; Paulhus și Reid, 1991, apud Dwight, A.S. și Feigelson, E.M., 2000) au oferit dovezi importante în favoarea modelului bi-factorial al *dezirabilității sociale*. Paulhus (1984, apud Dwight, A. și Feigelson, S.M., 2000) a denumit cele două constructe *managementul impresiei* („impression management”) – auto-prezentarea croită în fața unei audiențe ce vizează punerea într-o lumină favorabilă a sinelui și în ultimă instanță obținerea anumitor beneficii, și *amăgirea de sine* („self-deceptive enhancement”) – o apreciere onestă dar mult prea pozitivă asupra sinelui.

Amăgirea de sine intră într-o oarecare măsură în componența tabloului despre sine al fiecărui individ deoarece în cadrul psihologiei sociale *auto-glorificarea* este considerată a fi un aspect general uman (Greenwald, 1980; Sedikides & Strube, 1997; Taylor & Brown, 1988, apud Dalsky D., Gohm C., L., Noguchi K., Shiomura K., 2008). Aceasta este definită drept o distorsiune inconștientă a răspunsurilor, o tendință de a prezenta o imagine a sinelui onestă dar exagerat de pozitivă. (Booth-Kewley și al., 1992; Paulhus, 1984, apud Dwight A., Feigelson S.M., 2000). De asemenea, Paulhus (1990, 1991, apud Dwight A., Feigelson S.M., 2000) a descris amăgirea de sine drept un indicator al unei „exagerate încrederi cognitive”, al încrederii

exagerate în propria judecată și raționament și a „narcisismului obișnuit” (Paulhus, 1990, 1991; Paulhus & John, 1998, apud Dwight A., Feigelson S.M., 2000).

O clasificare a amăgirii de sine realizată de Paulhus (1990, apud Dwight A., Feigelson S.M., 2000) face distincția între două forme ale acesteia: *auto glorificarea* („self enhancement”) – percepția despre sine a individului este mult mai pozitivă decât percepția de sine adecvată, justă, conformă cu realitatea și *auto-negarea* („self denial”) – tendința individului de a se amăgi pe sine prin negarea gândurilor și comportamentelor neacceptate social.

Managementul impresiei, pe de altă parte, apare atunci când oamenii afișează în mod conștient o imagine favorabilă a propriei persoane cu scopul de a fi percepuți pozitiv de către ceilalți în raport cu scopurile propuse și circumstanțele auto-dezvăluirii (Paulhus, 1984, apud Holtgraves T., 2004). O altă definiție a acestui concept propusă de Barrick & Mount (1996, apud Tsai W., Chen C., Chiu S., 2005) prezintă managementul impresiei ca o tentativă intenționată de a distorsiona propriile răspunsuri pentru a lăsa o impresie favorabilă celorlalți. O definiție și mai recentă a managementului impresiei este cea care afirmă că factorul de management al impresiei care intră în componența unei scale reprezintă un set mental conștient dar tranzitoriu conceput pentru a transforma individul într-o „persoană convențională social”, ca răspuns la cerințele evaluării (Strong et al., 1999; Strong et al., 2002, apud Leite W.L., Beretvas N., 2005).

Am putea percepe, astfel, managementul impresiei drept un proces auto-reglator. Mead și Cooley au arătat că autoreglarea implică transpunerea în rolul altuia, anticiparea reacțiilor altora la diferite comportamente și selectarea conduitei celei mai adecvate în funcție de reacția presupusă a acestora. Goffman (Goffman, 1955, 1959, apud Scott J., Webb A., Schultz A. 2007) dezvoltă această perspectivă realizând o analogie între jocul de rol și comportamentul social al individului, arătând că în situațiile în care se află în prezența altora, individul va avea motive să manipuleze impresia pe care ceilalți și-o fac despre el, astfel încât să servească propriilor interese. Managementul impresiei joacă, astfel, un rol extrem de important în cadrul procesului de auto-prezentare, reprezentând acel control sistematic al informațiilor despre propriul eu în vederea obținerii de beneficii (sociale, psihologice sau materiale) în cadrul interacțiunilor sociale.

Cercetări realizate, vizând managementul impresiei, au dovedit că acesta poate fi scindat în două mari tipuri: *constructiv* și *strategic*. *Managementul impresiei constructiv* susține importanța construirii sociale a sinelui afirmând că reacțiile celorlalți față de noi determină

semnificația pe care o atribuim sinelui și că interacțiunile umane sunt un act teatral în care încercăm să ne validăm unul celuilalt portretele sinelui. (Goffman, 1959, apud Leite W.L., Beretvas N. 2005). *Managementul impresiei strategic* susține că relațiile sociale sunt adesea caracterizate de diferențe de putere și că ne angajăm în astfel de strategii cu intenția de a înclina beneficiile sociale în favoarea propriei persoane. (Jones & Pittman, 1982, apud Leite W.L., Beretvas N. 2005).

Jones și Pittman (1982, apud Leite W.L., Beretvas N. 2005) disting cinci *tactici de management al impresiei* pe care oamenii le folosesc: *intrarea în grații* (“ingratiation”) – individul încearcă să fie văzut drept agreabil, zâmbind, aratând interes, flatând sau făcând favoruri celorlalți, *auto-promovarea* (“self-promotion”) – individul încearcă să fie văzut drept competent “trâmbițându-și” abilitățile și succesele, *exemplificarea* (“exemplification”) – individul încearcă să lase impresia de valoare morală și integritate generând și un sentiment de vină printre ceilalți, *rugămintea* (“supplication”) – individul încercă să fie văzut ca având nevoie de atenție, încurajare, arătându-și slăbiciunile sau făcându-și publice limitările, *intimidarea* (“intimidation”) – individul încearcă să intimideze prin amenințări sau bătându-și joc de ceilalți. Cercetările realizate de specialiști (Gordon, 1996, Higgins et al., 2003, Yukl and Falbe, 1990, apud Scott J., Webb A., Schultz A., 2007) indică faptul că cele mai frecvent utilizate tehnici de management al impresiei sunt intrarea în grații, auto-promovarea și exemplificarea.

O altă clasificare a managementului impresiei distinge două forme ale acestuia – *tehnici verbale* și *tehnici non-verbale* (zâmbet, contact al privirii, etc.) (Stevens & Kristof, 1995, apud Tsai W., Chen C., Chiu S., 2005). Ulterior Kacmar et al. (1992, apud Tsai W., Chen C., Chiu S., 2005) mai realizează o distincție între tehnicile de management al impresiei verbale *centrate pe sine* (individul alege să direcționeze conversația spre propria persoană) și tehnicile de management al impresiei *centrate pe ceilalți* (individul centrează conversația asupra interviuatorului sau a companiei). Tehnicile centrate pe sine includ *exemplificarea* – „exemplification” (convingerea celorlalți că ești suficient de bun pentru a fi luat drept model), „*entitlement*” (susținerea faptului de a fi contribuit la succese anterioare) și *auto-promovarea* – „self-promotion” (demonstrarea propriilor calități) iar tehnicile centrate pe ceilalți cuprind *glorificarea celuilalt* – „other enhancement” (flatarea interviuatorului sau a organizației) și *conformarea opiniei* – „opinion conformity” (punerea de acord cu comentariile făcute de interviuator).

Deși managementul impresiei este o forma dezirabilității sociale de care încercăm să ne protejăm cel mai adesea, deoarece reprezintă un act deliberat, conștient, ce vizează crearea unei imagini a sinelui intenționat pozitive, în vederea obținerii aprobării sociale și eventual a unor beneficii, nu trebuie să pierdem din vedere nici impactul amăgirii de sine, care poate fi cu atât mai convingător cu cât reprezintă un act neintenționat, ce nu țintește distorsionarea conștientă a prezentării de sine, dar care este într-un anumit sens o dublă amăgire – a sinelui și a celorlalți.

Având în vedere că nu este un act deliberat, amăgirea de sine presupune un grad al conștientizării de sine mai scăzut decât în cazul managementului impresiei. Astfel persoanele cu abilități de management al impresiei mai bine conturate reușesc să se prezinte mult mai acurat celorlalți (Schlenker și Pontari, 2000, apud Dalsky D., Gohm C., L., Noguchi K., Shiomura K., 2008). Cele două forme ale dezirabilității sociale sunt direcționate spre scopuri diferite. În timp ce managementul impresiei este folosit pentru a obține acceptarea socială, amăgirea de sine are ca țintă potențarea percepției asupra sinelui și conservarea unei imagini de sine pozitive (Paulhus 2003, apud Kurman J., Yoshihara-Tanaka C., Elkoshi T., 2003).

Dezirabilitatea socială, deși prezentată în maniere diferite de autori diferiți este definită prin cele două dimensiuni: *managementul impresiei* (dimensiune preponderent comportamentală) și *amăgirea de sine* (dimensiune preponderent intrapsihică). Cele două dimensiuni se completează reciproc pentru a oferi o imagine completă asupra tendinței de față a individului (față de cei din jur sau față de propria persoană)

1.3. Personalitatea și dezirabilitatea socială

Dovezi substanțiale existente în literatura psihologică actuală demonstrează faptul că *dezirabilitatea socială* corelează la diferite nivele cu numeroase variabile de personalitate, ba mai mult, acesta este și un important predictor în varianța diferitelor concepte.

Rezultatele recente ale unor meta-analize susțin ideea că dezirabilitatea socială reprezintă, parțial, diferențele individuale de personalitate.

Potrivit lui Paulus și John (1998 apud. Pauls A.C., Wacker J., Crost, W.N., 2005) persoanele care înregistrează scoruri mari la testele de *amăgire de sine* se caracterizează prin tendințe egoiste de a-și exagera propriul statut social și intelectual. La nivel de trăsătură

amăgirea de sine este asociată cu *extraversiunea* (în special cu asertivitatea), *stabilitatea emoțională* (în special cu încrederea în sine), *deschiderea* la experiențe noi și *conștiinciozitatea* (în special cu dorința de realizare și competență). Comportamentul persoanelor cu scoruri mari la amăgirea de sine este dictat de valori individuale și de nevoia de putere și realizarea profesională. (Pauls A.C., Wacker J., Crost, W.N., 2005).

Un număr mare de cercetări vin în susținerea lui Paulus și John (1998 apud Pauls A.C., Wacker J., Crost, W.N., 2005). Astfel indivizii cu scoruri mari la amăgirea de sine obțin scoruri mari atunci când vine vorba de caracteristici psihologice și experiențe favorabile și scoruri mici atunci când sunt testate caracteristici psihologice și experiențe care i-ar putea pune într-o lumină nefavorabilă. De pildă, cercetările au arătat că indivizii pun amăgirea de sine pe seama conștiinciozității și stabilitatea emoțională pe care ei o percep că o au (Barrick & Mount, 1996; Martocchio & Judge, 1997; Lee & Klein, 2002 apud Pauls A.C., Wacker J., Crost, W.N., 2005).

Din punctul de vedere dispozițional al *managementului impresiei* putem vorbi de indivizi care au o tendință mai mare de a utiliza managementul impresiei deoarece aceștia posedă trăsături de personalitate care îi predispun să se angajeze în astfel de comportamente (Ferris și Judge, 1991 apud Van Iddekinge C.V., 2007). Câteva perspective teoretice prezic o relație între personalitate și managementul impresiei. De exemplu, teoria trăsăturilor (Allport, 1937, apud Van Iddekinge C.V., 2007) sugerează că trăsăturile de personalitate reflectă procese interne care se manifestă în felul în care oamenii gândesc și acționează. Acest punct de vedere este susținut de literatura de specialitate (Funder și Colvin, 1991; Hogan și Holland, 2003; Mount, Barrick și Strauss, 1994 apud Van Iddekinge C.V., 2007)

Andrew Li și Jessica Bagger (2006) furnizează noi dovezi în vederea acceptării dezirabilității sociale ca parte a personalității, ilustrând relații puternice între dimensiunile personalității măsurate de modelul Big Five și dimensiunile *managementului impresiei* și *amăgirea de sine* din scala BIDR (Paulhus D.L., 1988). *Conștiinciozitatea*, *agreabilitatea* și chiar și *stabilitatea emoțională* au fost corelate cu managementul impresiei și corelații semnificative au fost găsite, de asemenea, între amăgirea de sine și factorii modelului Big Five: *stabilitate emoțională*, *conștiinciozitate* și *extraversiune*.

Literatura de specialitate citează studii care demonstrează faptul că *amăgirea de sine* poate influența variabile precum: percepția asupra *Eului trecut* - istoria trecută fiind “rescrisă” pentru a satisface nevoile actuale (Greenwald, 1980 apud Robinson M. D., Ryff C. D. 1999), a *Eului prezent* -majoritatea persoanelor considerându-se peste medie în ceea ce privește prezența abilităților și atributelor pozitive (Dunning, Meyerowitz, & Holzberg, 1989; Dunning, Perie, & Story, 1991 apud Robinson M. D. , Ryff C. D. 1999) sau a *Eului viitor* – majoritatea persoanelor supraestimând posibilitatea ca evenimente pozitive să li se întâmple (Kuiper, MacDonald & Derry, 1983; Perloff & Fetzer, 1986 apud Robinson M. D. and Ryff C. D. 1999).

Stima de sine și legătura acesteia cu *dezirabilitatea socială* a făcut și ea obiectul a multiple cercetări. Mesmer J., Viswesvaran C., Desphande S. și Joseph J. (2006) susțin existența unei corelații pozitive de nivel $r = 0.20$ între tendința de a răspunde dezirabil și stima de sine. Robins și colaboratorii săi (2001) au identificat și ei o corelație pozitivă între stima de sine și *dezirabilitatea socială* cu o putere $r = 0.33$, demonstrând astfel că indivizii cu stima de sine ridicată tind să-și atribuie caracteristici dezirabile propriei persoane. (Robins, Tracy, Trzesniewski, Potter, & Gosling, 2001 apud Bagby R.M., 2004). Indivizii cu stima de sine ridicată pot, în mod intenționat, să ascundă unele carențe personale și să asigure o exagerare a virtuților (*managementul impresiei*), sau pot să răspundă chiar onest dar să aibă o percepție despre propriile trăsături de personalitate foarte îndepărtată de realitate (amăgire de sine).

Mesmer și colaboratorii săi (2006) au mai descoperit, de asemenea, o strânsă legătură între *dezirabilitatea socială* și *inteligența emoțională* ($r = 0.44$), sugerând că indivizii cu un nivel ridicat al *inteligenței emoționale* sunt mai predispuși spre folosirea răspunsului dezirabil social.

Putem afirma chiar faptul că stima de sine și *inteligența emoțională* sunt potențiali predictorii ai răspunsului dezirabil social și că împărtășesc o oarecare varianță comună. Saklofske, Austin, și Minski (2003) au raportat o corelație de 0.12 între *dezirabilitatea socială* și scala Schutte de *inteligență emoțională*. În legătură cu această perspectivă Engelberg, E. și Sjoberg, L. (2004) au găsit că *inteligența emoțională* este într-un mod mai strâns legată de *dezirabilitatea socială* într-un grup în care se manifestau interese importante comparativ cu grupurile anonime ($R^2 = 0.31$ respectiv, 0.21)

2. Design-ul cercetării:

Cercetarea de față își propune să investigheze relațiile constructului *dezirabilitate socială* (prin factorii săi *managementul impresiei* și *amăgirea de sine*) cu trăsături de personalitate definite de factorii modelului Big Five, cu stima de sine și stilul de atribuire

2.1.Participanți:

La studiu au participat **258** de subiecți cu vârste cuprinse între 18 și 70 de ani, cu o medie de vârstă de 34.2 ani și o abatere standard de 11.57. Grupul de subiecți a fost format din 54% femei și 46% bărbați, având în mare parte studii liceale (57.3%) sau universitare (41.1%) finalizate. Cei mai mulți lucrează în instituții publice (61%), în domeniul serviciilor (75%) și au venituri lunare cuprinse între 100 și 500 Euro (77%).

2.2.Instrumente utilizate:

Pentru atingerea obiectivelor cercetării, participanții au fost rugați să completeze un set de chestionare format din 4 probe: **DS08** (Tansanu A și colab, 2009), **Big Five**^{®PLUS} (Constantin T. și colab, 2008), **ASSI** (Macarie A. și colab, 2008) și **LOC** (Spector P. 1988).

Chestionarul DS08 (Tansanu A și colab, 2009) evaluează *dezirabilitatea socială* cu ajutorul a 91 de itemi grupați pe 2 factori: *managementul impresiei* și *amăgirea de sine*. La analiza consistenței interne se obțin următorii coeficienți Alpha Cronbach:

- Managementul impresiei $\alpha = 0.858$
- Amăgirea de sine $\alpha = 0.907$

Un scop secundar al cercetării de față a fost testarea fidelității test – retest a chestionarului DS08. La aplicarea retest, după un interval de 6 luni, corelațiile obținute cu faza test a chestionarului aduc dovada fidelității probei:

Correlations		Correlations	
Pearson Correlation		Pearson Correlation	
	r_DS_Managementul_impresiei		r_DS_Amagire_de_sine
DS_Managementul_impresiei	.710*	DS_Amagire_de_sine	.751*

** . Correlation is signif icant at the 0.01 lev el

** . Correlation is signif icant at the 0.01 lev el

Figura 1. Corelații test – retest. Fidelitatea instrumentului DS08

Chestionarul Big Five^{®PLUS} (Constantin T. și colab, 2008) este format din 240 de itemi care vizează cei 5 factori ai personalității: *extraversiune, agreabilitate, nevrozism, conștiinciozitate și deschidere*, fiecare factor fiind definit prin 6 subfațete. **Chestionarul ASSI** (Macarie A., 2008), prin cei 45 de itemi evaluează atât *stima de sine normală* („sănătoasă”), cât și polii accentuați ai dimensiunii: *autodeprecieră și infatuarea*. **Proba LOC** (Spector P., 1988) este un chestionar de 15 itemi care măsoară stilul de atribuire a individului pe o scală continuă, scorurile mici definind o persoană internalistă, iar scorurile mari indicând un locus of control extern.

2.3. Ipoteze

Probele menționate mai sus au fost aplicate pentru verificarea următoarelor ipoteze:

1. Există o structură specifică de **personalitate** care însoțește caracteristica de **dezirabilitatea socială** a individului
2. **Dezirabilitatea socială** este un fenomen influențat de fluctuațiile **stimei de sine**.
3. **Dezirabilitatea socială** variază în funcție de **stilul de atribuire** („locus of control”) preferat de individ.

3. Rezultate și analize

3.1. Verificarea ipotezelor

Ipoteza 1 Există o structură specifică de personalitate care însoțește dezirabilitatea socială a individului. Această ipoteză dorește să investigheze dacă indivizii dezirabili social au un profil de personalitate distinct.

Pentru testarea acestei ipoteze am analizat corelațiile dintre dimensiunile dezirabilității sociale (managementul impresiei și amăgirea de sine) și factorii modelului Big Five.

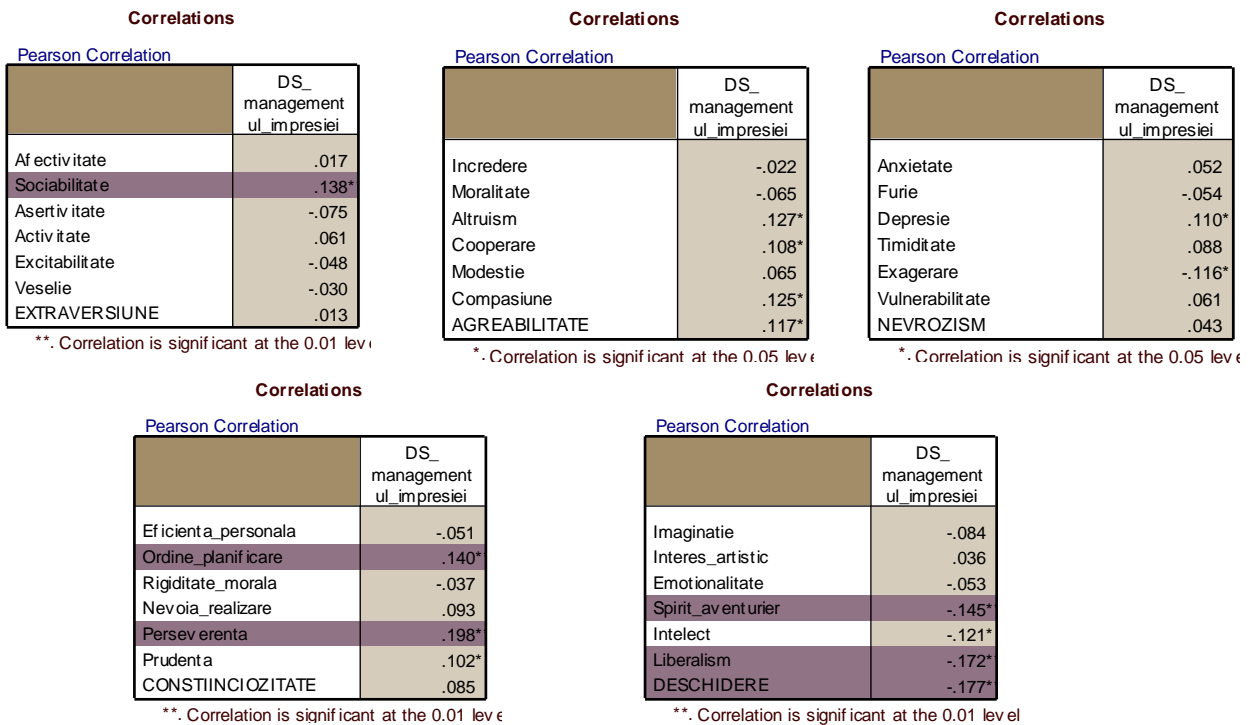


Figura 2. Corelațiile managementului impresiei cu factorii modelului Big Five

După cum se poate observa din tabelele de mai sus (Figura 2), **managementul impresiei** corelează slab sau nesemnificativ cu trăsăturile de personalitate definite de modelul Big Five. Managementul impresiei corelează semnificativ doar cu factorul *deschidere*, corelațiile negative fiind susținute de legătura inversă cu subfațetele *spirit aventurier* și *liberalism*. Corelații pozitive se observă cu subfațetele *ordine-planificare*, *perseverență* (subfațete ale *conștiinciozității*) și *sociabilitatea* subsumată *extraversiunii*. Existența unor corelații la pragul de semnificație de

0.01 indică faptul că indivizii care utilizează managementul impresiei au o înclinație spre sociabilitate, au tendința de a-și planifica acțiunile, sunt perseverenți, conservatori și nu își asumă riscuri.

În ceea ce privește **amăgirea de sine**, corelațiile prezentate în Figura 3 prezintă relații semnificative cu factorii *agreabilitate* (corelații pozitive cu fațetele *încredere*, *moralitate*, *altruism*, *cooperare*), *nevrozism* (corelează negativ cu fațetele *anxietate*, *furie*, *exagerare*, *vulnerabilitate*) și *conștiinciozitate* (corelații pozitive cu fațetele *eficiență personală*, *ordine-planificare*, *perseverență*, *prudență*). Amăgirea de sine pare a fi în relație cu o structură de personalitate caracterizată prin prudență, perseverență, planificare și încredere în forțele proprii. Persoanele care practică amăgirea de sine au tendința să își împărtășească emoțiile persoanelor din jur, sunt axate pe lucruri concrete, au înclinații spre rigiditate morală și altruism, investesc încredere și cooperează bine cu cei din jur. Corelația negativă cu factorul *nevrozism* și fațetele acestuia vin în apărarea amăgirii de sine, considerată un aspect negativ. Indivizii cu scoruri mari la amăgirea de sine sunt mai puțin anxioși, se manifestă agresiv mai rar, își controlează foarte bine impulsurile și nu se lasă intimidati de obstacole sau eșecuri.

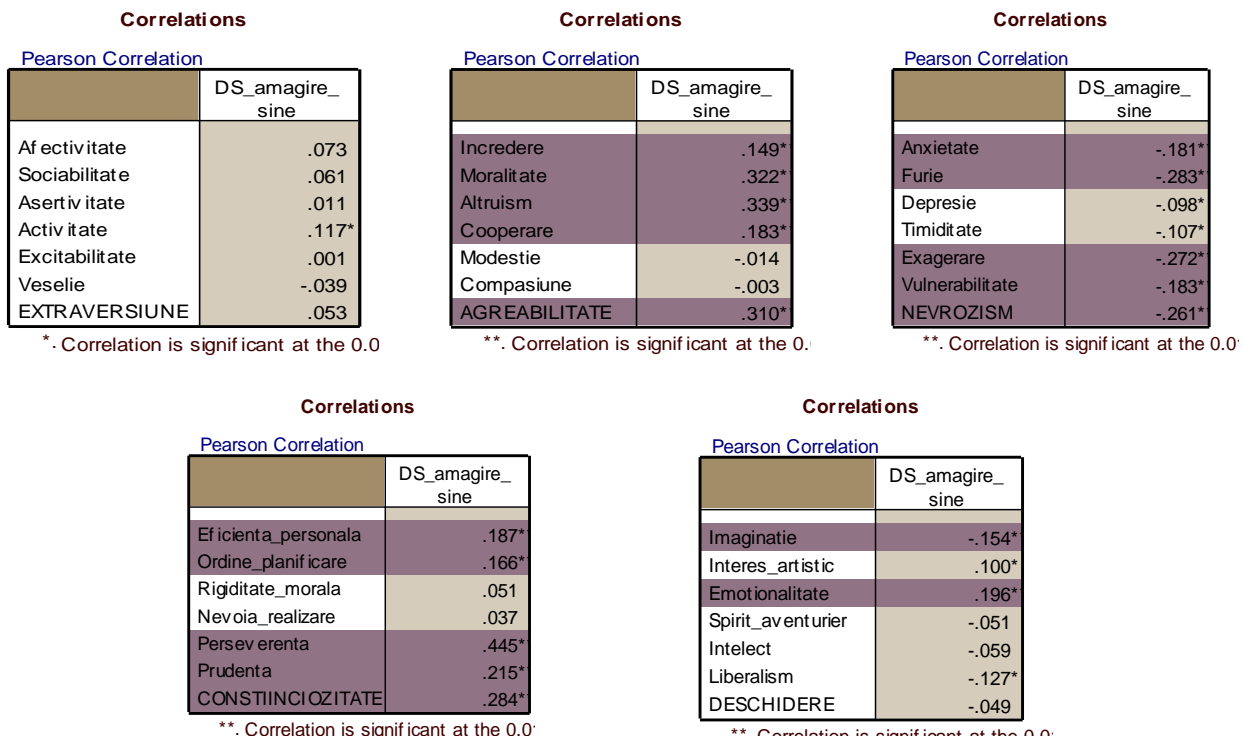


Figura 3. Corelațiile amăgirii de sine cu factorii modelului Big Five

Ipoteza 2. Dezirabilitatea socială este un fenomen influențat de fluctuațiile stimei de sine.

Pentru a testa această ipoteză am utilizat metoda corelațiilor Pearson pentru a investiga relația existentă între factorii care compun dezirabilitatea socială și stima de sine.

În ceea ce privește *managementul impresiei*, acesta corelează semnificativ negativ atât cu *stima de sine normală* cât și cu polii accentuați ai constructului: *infatuare* și *autodeprecieri*. (Figura 3)

Correlations

Pearson Correlation

	DS_managementul_ impresiei
Stima_de_sineASSI	-.244*
Autodeprecieri_ASSI	-.344*
Infatuare_ASSI	-.353*

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Figura 3. Corelațiile managementul impresiei cu stima de sine

Indivizii cu stimă de sine scăzută (în limitele normalității) au tendința de a utiliza mai frecvent strategii de managementul impresiei, încercând să se facă mai plăcuți celor din jur. Cu toate acestea, atunci când stima de sine scade spre polul accentuat (autodeprecieri), indivizii renunță la a mai folosi astfel de tehnici de construire a unei imagini favorabile în ochii celorlalți. De asemenea, indivizii care obțin scoruri mari la infatuare, care au o părere extraordinar de bună despre propria persoană nu simt nevoia de a se face plăcuți de cei din jur prin strategii de gestiune a imaginii celorlalți despre ei

Amăgirea de sine corelează de asemenea negativ cu *stima de sine* și semnificativ doar cu *infatuarea*. (Figura 4) Se poate considera amăgirea de sine un tip de mecanism de apărare a Eului care se manifestă în situații în care stima de sine a individului este la cote scăzute. Din nou, indivizii cu stima de sine extrem de ridicată (infatuare) nu simt nevoia să utilizeze mecanismele de amăgire de sine. Persoanele cu scoruri înalte la infatuare nu simt nevoia să își protejeze imaginea de sine nici față de propria persoană, nici față de cei din jur, în consecință nu utilizează mecanismele dezirabilității sociale, nici de amăgire de sine, nici de management al impresiei.

Correlations

Pearson Correlation		DS_amagire_sine
Stima_de_sineASSI		-.410*
Autodepreciere_ASSI		-.018
Infatuare_ASSI		-.352*
		**

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Figura 4. Corelațiile amăgirii de sine cu stima de sine

Ipoteza 3. Dezirabilitatea socială variază în funcție de stilul de atribuire („locus of control”) preferat de individ.

Am utilizat metoda Independent Samples T Test pentru a testa această ipoteză. În cazul managementul impresiei nu s-au obținut diferențe semnificative în funcție de stilul de atribuire utilizat de individ. (Figura 5)

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		Sig. (2-tailed)
DS_managementul_impresiei	Equal variances assumed	.108

Figura 5. Analiza diferențelor în managementul impresiei în funcție de stilul de atribuire

Amăgirea de sine, însă, diferă semnificativ în funcție de stilul de atribuire preferat de individ ($t(212) = -3.399$, $p = 0.001$). Indivizii care fac atribuiri externe tind să utilizeze mai frecvent strategii de amăgire de sine, comparativ cu cei care fac atribuiri interne. (Figura 6)

Group Statistics

LoC		N	Mean
DS_amagire_sine	Internalist	96	.5280
	Externalist	118	.6046

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
DS_amagire_sine	Equal variances assumed	5.203	.024	-3.477	212	.001
	Equal variances not assumed			-3.399	180.042	.001

Figura 6. Analiza diferențelor în amăgirea de sine în funcție de stilul de atribuire

3.2. Modelul predictiv al dezirabilității sociale

Pe baza corelațiilor obținute de dezirabilitatea socială cu dimensiuni ale personalității, am procedat la construcția unui model predictiv compus din dimensiunile care prezentau corelații semnificative cu cei doi factori ai dezirabilității sociale: managementul impresiei și amăgirea de sine. Au fost eliminate unele dimensiuni care s-au dovedit a nu fi predictorii semnificativi, în ciuda corelațiilor semnificative cu unul din cei doi factori. Și astfel am obținut următoarele modele predictive pentru fiecare din cele două constructe vizate.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.628 ^a	.395	.385	.11426	.395	39.148	6	360	.000

a. Predictors: (Constant), Inf aturare_ASSI, Perseverenta, Autodepreciere_ASSI, Sociabilitate, Ordine_planificare, Stima_de_sineASSI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.067	6	.511	39.148	.000 ^a
	Residual	4.700	360	.013		
	Total	7.767	366			

a. Predictors: (Constant), Inf aturare_ASSI, Perseverenta, Autodepreciere_ASSI, Sociabilitate, Ordine_planificare, Stima_de_sineASSI

b. Dependent Variable: DS_managementul_impresiei

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.858	.037		23.438	.000
	Ordine_planificare	.063	.024	.122	2.652	.008
	Perseverenta	.101	.027	.172	3.827	.000
	Sociabilitate	.098	.025	.166	3.851	.000
	Stima_de_sineASSI	-.211	.049	-.216	-4.338	.000
	Autodepreciere_ASSI	-.342	.032	-.471	-10.681	.000
	Infatuare_ASSI	-.160	.027	-.276	-5.902	.000

a. Dependent Variable: DS_managementul_impresiei

Figura 7. Modelul de regresie al managementului impresiei

În ecuația de regresie a managementului impresiei se evidențiază ca și predictorii semnificativi următoarele dimensiuni: fațetele conștiințiozității – *ordine-planificare* și *perseverență* – *sociabilitatea*, fațeta a extraversiunii și *stima de sine* împreună cu cele două dimensiuni accentuate *infatuare* și *autodepreciere*. Acest din urmă predictor este și cel cu cea mai mare putere, așa cum este indicat de coeficienții beta standardizați. Fațetele spirit aventurier și liberalism ale factorului deschidere și stilul de atribuire, deși prezintă corelații semnificative cu managementul impresiei s-au dovedit a nu fi predictorii semnificativi ai acestui construct.

Valorile testului F (ANOVA) și coeficienții de semnificație cu valori $p < 0.001$ confirmă că ecuația de regresie formată din predictorii semnificativi este una validă. Modelul de regresie are o valoare predictivă mare, explicând 38.5% din criteriu. (Figura 7)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.755 ^a	.570	.558	.11753	.570	49.057	9	333	.000

a. Predictors: (Constant), Altruism, Infatuare_ASSI, Furie, Autodepreciere_ASSI, Perseverenta, Moralitate, Stima_de_sineASSI, Exagerare, Anxietate

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.099	9	.678	49.057	.000 ^a
	Residual	4.600	333	.014		
	Total	10.699	342			

a. Predictors: (Constant), Altruism, Infatare_ASSI, Furie, Autodepreciere_ASSI, Perseverenta, Moralitate, Stima_de_sineASSI, Exagerare, Anxietate

b. Dependent Variable: DS_amagire_sine

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.670	.041		16.447	.000
	Stima_de_sineASSI	-.331	.052	-.286	-6.421	.000
	Autodepreciere_ASSI	-.221	.036	-.258	-6.159	.000
	Infatare_ASSI	-.172	.029	-.244	-5.992	.000
	Perseverenta	.187	.029	.269	6.444	.000
	Anxietate	-.043	.027	-.075	-1.584	.114
	Furie	-.069	.023	-.148	-2.934	.004
	Exagerare	-.065	.028	-.104	-2.302	.022
	Moralitate	.144	.029	.202	5.051	.000
	Altruism	.148	.028	.215	5.348	.000

a. Dependent Variable: DS_amagire_sine

Figura 8. Modelul de regresie al amăgirii de sine

După eliminarea mai multor dimensiuni care deși corelau cu amăgirea de sine, nu erau semnificative ca și predictorii, a fost construit un model predictiv al celei de-a doua fațete a dezirabilității sociale. Modelul predictiv este format din *stima de sine* și polii săi accentuați, *perseverență*, fațetele nevrozismului *anxietate*, *furie* și *exagerare* precum și fațetele agreabilității *moralitate* și *altruism*. Validitatea modelului este dovedită de testul F (ANOVA) la un coeficient de semnificație mai mic de 0.01. Modelul de regresie este unul robust, explicând 55.8% din varianța criteriului.

4. Concluzii, limite și demersuri viitoare

Cercetarea de față a ajutat la dezvoltarea interpretării fenomenului de dezirabilitate socială și a confirmat legătura acesteia cu stima de sine, stilul de atribuire și trăsăturile de personalitate.

De asemenea rezultatele cercetării au confirmat existența celor doi factori: managementul impresiei și amăgirea de sine, proba construită dovedindu-se un instrument valid și stabil în timp, ambii factori manifestând un nivel înalt al consistenței interne și strânse corelații între fazele test-retest.

Itemii au fost construiți în așa manieră încât să îl forțeze pe subiectul dezirabil social să se de-a de gol. Itemii de genul "Nu am înjurat niciodată", prin formularea lor extremistă îi determină pe indivizii cu o dorință puternică de a fi dezirabili social să se pună într-o lumină foarte pozitivă și să nege orice asociere cu o trăsătură negativă, acest lucru fiind în concordanță cu teoria.

Analizând teoria și rezultatele am putea spune că managementul impresiei este un mecanism de apărare a imaginii eului iar amăgirea de Sine un mecanism de apărare al Eului. Cu cât stima de sine este mai scăzută cu atât nevoie de protecție a sinelui de critici este mai mare. Dorința indivizilor de a se alinia exigențelor sociale este suficient de mare încât să îi determine pe aceștia să își controleze conduita și să își cenzureze răspunsurile pentru a nu ieși din tipar. În ceea ce privește indivizii cu stima de sine extrem de ridicată, aceștia necesită să își mențină poziția de persoane dezirabile și continuă să emită informații distorsionate despre propria persoană. Indivizii cu o stimă de sine normală sunt mai puțin preocupați să "înfrumusețeze" imaginea lor, ei fiind practic mai mulțumiți cu propria persoană și mai puțin vulnerabili în fața presiunilor sociale.

Faptul că persoanele care se amăgesc pe sine fac de asemenea atribuiri externe ale evenimentelor întărește ideea că amăgirea de sine ar fi un mecanism de apărare al eului.

Cea mai importantă concluzie a studiului de față este aceea că cei doi factori care compun *dezirabilitatea socială* sunt strâns legați de o anumită structură de personalitate.

Managementul impresiei este un mecanism utilizat de persoane care își planifică acțiunile, sunt perseverente și sociabile. Tendința de a se prezenta într-o lumină favorabilă este

specifică indivizilor cu o stimă de sine scăzută, însă și o stimă de sine extrem de ridicată poate determina activarea acestui mecanism social.

Amăgirea de sine este o strategie folosită în special de persoanele externaliste, care fac atribuiri în exteriorul sferei lor de responsabilitate, persoane cu o stimă de sine scăzută, perseverente, care se înfurie greu, nu au tendința să exagereze și sunt mai degrabă altruiste și cu un sentiment al moralității dezvoltat corelat cu o tendință scăzută spre anxietate.

Aceste concluzii provin mai ales din modelele de regresie construite statistic. Corelațiile observate între factorii modelului Big Five și *dezirabilitatea socială* sunt greu de luat în calcul, deși la un prag de semnificație de 0.01. Puterea scăzută a corelațiilor ne împiedică să imaginăm o structură de personalitate pe care se pliază *dezirabilitatea socială*, deși ne ajută să o intuim. Este posibil ca pe un lot mai stabil și mai reprezentativ să obținem un profil clar de personalitate. Cu toate acestea, corelațiile scăzute dintre factorii modelului Big Five și *dezirabilitatea socială* au și câteva avantaje. Un prim avantaj ar fi pentru chestionarul Big Five^{©PLUS}, demonstrând faptul că proba respectivă este rezistentă la tendința de fațadă, în consens cu logica în care a fost construit. Un al doilea avantaj vine în susținerea probei DS08, care se dovedește a măsura dimensiuni în plus față de modelul Big Five, considerat ca unul aproape exhaustiv. Instrumentul de evaluare a *dezirabilității sociale* dezvăluie prin scorurile sale o plajă de semnificații complementară modelului Big Five, împreună cele două instrumente formând o imagine cu atât mai completă asupra personalității umane.

Deși proba utilizată nu este un instrument în totalitate validat iar eșantionul utilizat nu este unul reprezentativ, pe viitor ne propunem să testăm validitatea de construct a probei prin construirea unor montaje experimentale. În plus, dorim să proba construită împreună cu scala Crowne-Marlowe pentru a analiza validitatea concurrentă. Dorim ca prin cercetări viitoare, să explorăm dacă într-adevăr *dezirabilitatea socială* este o dimensiune „de evitat” la candidați sau este o componentă a inteligenței sociale. De asemenea, vom încerca să analizăm puterea de predicție a *dezirabilității sociale* în ceea ce privește performanța în diferite domenii de activitate.

Bibliografie:

- Bagby R. M., Marshall M. B. (2004) *Assessing Underreporting Response Bias on the MMPI-2*, în *Assessment*, Vol. 11, Nr. 2.
- Berry C., Page R. C., Sackett P.R. (2007) *Effects of Self-Deceptive Enhancement on Personality–Job Performance* în *Relationships International journal of selection and assessment*, vol 15 nr 1 ,p. 94-109
- Cady H.S, Fandt M.P. (2001) *Managing Impressions with Information: A Field Study of Organizational Realities* în *The Journal of applied behavioral science*, vol. 37, nr. 2, p. 180-204.
- Constantin T., Macarie A., Gheorghiu A., Iliescu M., Fodorea A. Caldare L. (2008) *Chestionarul Big Five^{®PLUS} – rezultate preliminare în Cercetarea Psihologică Modernă: Direcții și perspective* (M. Milcu coord.), Editura Universitara Bucuresti, vol 2/2008.
- Dalsky D., Gohm C., L., Noguchi K., Shiomura K. (2008) *Mutual Self-Enhancement in Japan and the United States* în *Jurnal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 39, nr. 2, p. 215-223.
- Dwight A., Feigelson S.M. (2000) *A Quantitative Review of the Effect of Computerized Testing on the Measurement of Social Desirability* în *Educational and Psychological Measurement*, vol. 60, nr. 3, p. 340-360.
- Ellis, J.B., Smith, P., (1991) *Spiritual Well-Being, Social Desirability and Reasons for Living: Is there a Connection?* În *International Journal of Social Psychiatry*, Vol. 37, Nr. 1, p. 57-63
- Engelberg, E., Sjoberg, L. (2004) *Emotional intelligence, affect intensity, and social adjustment* în *Personality and Individual Differences*, vol.37 nr.3, p. 533-542.
- Gravdal L., Sandal M. (2005) *The two-factor model of social desirability: Relation to coping and defense, and implications for health*, în *Personality and Individual Differences*, vol. 40, nr. 5, p. 1051-1061.
- R.R., Thomas C.H., McNatt D.B. (2008) *Implications of Self-Deception for Self-Reported Intrinsic and Extrinsic Motivational Dispositions and Actual Learning Performance*, în *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 68, Nr. 1, p. 154-173
- Holland J.M. (2004) *Reducing social desirability sets through awareness, compliance and commitment* University of Hong Kong.
- Holtgraves T. (2004) *Social Desirability and Self-Reports: Testing Models of Socially Desirable Responding* în *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 30, nr. 2, p. 161-172.
- Joinson A.(1999) *Social Desirability, Anonymity and Internet-based questionnaires* în *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, Vol. 31, Nr. 3., p. 433-438.
- Joinson A. N. (2001) *Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity* în *European Journal of Social Psychology* vol.31, p.177-192

- Kurman J., Yoshihara-Tanaka C., Elkoshi T. (2003) *Is Self-Enhancement Negatively Related to Constructive Self-Criticism? Self-Enhancement and Self-Criticism in Israel and in Japan* în *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 34, nr. 1, p. 24-37.
- Laughland A.S., Musser W. N., Musser L.M. (1994) *An Experiment in Contingent Valuation and Social Desirability*, în *Agricultural and Resource Economics Review*, vol 23.
- Lee L., Piliavin J.A., Call V. (1999) *Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences*, în *Social Psychology Quarterly*, Vol. 62, Nr. 3 , p 276-290.
- Leite W.L., Beretvas N. (2005) *Validation Scores On The Marlowe-Crowe Social Desirability Scale and The Balanced Inventory of Desirable Responding* în *Educational Psychological Measurement*, vol. 65, nr. 1, p. 140-154.
- Li A., Bagger J. (2007) *The Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR): A Reliability Generalization Study* , în *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 67, Nr. 3
- Macarie A., Constantin T., Iliescu M., Fodorea A., Prepeliță G. (2008) *Stima de sine – între normalitate și trăsătură accentuată în Psihologie și societate: Noutăți în psihologia aplicată* (A. Stan coord.), Editura Performantica, Iași
- Mesmer J., Viswesvaran C., Desphande S., Joseph J. (2006) *Social desirability: the role of over-claiming, self-esteem, and emotional intelligence* în *Psychology Science*, Volume 48, , p. 336-356
- Pauls A.C., Wacker J., Crost, W.N. (2005) *The Two Components of Social Desirability and their Relations to Resting Frontal Brain Asymmetry*, în *Journal of Individual Differences*, nr. 26, p. 29-42.
- Robinson M. D., Ryff C. D. (1999) *The Role of Self-Deception in Perceptions of Past, Present, and Future Happiness* , în *Personality and Social Psychology Bulletin*; vol. 25 nr. 5
- Saklofske, D.H., Austin, E.J., Minski P.S. (2003) *Factor structure and validity of a trait emotional intelligence measure* în *Personality and Individual Differences*, Nr. 34, pp. 707 - 721
- Schoderbek P. P., Satish Deshpande P . (1996) *Impression management, overclaiming, and perceived unethical conduct: The role of male and female managers* în *Journal of Business Ethics* Vol. 15, Nr. 4
- Scott J., Webb A., Schultz A. (2007) *The Use of Self-Set Goals as an Impression Management Tactic: Antecedents and Consequences*, în *Social Science Research Network*
- Stocké V.,Hunkler C. (2007) *Measures of Desirability Beliefs and Their Validity as Indicators for Socially Desirable Responding* în *Field Methods*, Vol. 19, Nr. 3
- Tan L., Grace R.C. (2008) *Social Desirability and Sexual Offenders: A Review* în *Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment* Vol. 20, Nr. 1, p 61-87
- Tansanu A., Macarie A., Condur A., Boghițoiu I.S., Tudose L.E. (2009) *Dezirabilitatea socială – modelarea empirică a unui chestionar standardizat* – articol în curs de publicare

- Tatman A, Swogger M., Love K., Cook M. (2009) *Psychometric Properties of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale With Adult Male Sexual Offenders* în *Association for the Treatment of Sexual Abusers*, Vol. 21, Nr 1,
- Tracy R.W., Trzesniewski K., Potter J., Gosling S.D. (2001) *Personality Correlates of Self-Esteem* *Journal of Research in Personality* 35, 463–482
- Tsai W., Chen C., Chiu S., (2005) *Exploring Boundaries of the Effects of Applicant Impression Management Tactics in Job Interviews* în *Journal of Management*, vol. 31, nr. 1, p. 108-125.
- Van Iddekinge C.V. (2007) *Antecedents of Impression Management Use and Effectiveness in a Structured Interview* în *Journal of Management*, Vol. 33 nr.5, p. 754