



Koçluk Sürecinde Bireylerin Aktivite Odaklı Güdülenme, İlgilenim Düzeyleri ve Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimlerinin İncelenmesi¹

Ece ARMAĞAN¹ , Dilara ALTINKAN^{2*} 

¹ Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, Nazilli Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Aydın, Türkiye

² PhD. Student, Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın, Türkiye

Geliş Tarihi/Received: 20.05.2022
Kabul Tarihi/Accepted: 23.09.2022

Doi: 10.31200/makuubd.1119254
Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışmada bireylerin deneyimledikleri koçluk süreçlerine odaklanılmıştır. Koçluk sürecinin ve koçluk hizmetlerine ilişkin tavsiye alma davranışının koçlukla alakalı olarak bireylerin durumsal güdülenmelerini harekete geçireceği, durumsal güdülenmenin bireylerin bu hizmetlere ilişkin ilgilenimini arttıracacağı ve bunun da nihai olarak koçlukla ilgili olarak tavsiye verme eğilimi ile sonuçlanabileceği varsayılmıştır. Ele alınan bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ve demografik özelliklerin bu değişkenler bakımından farklılaşma durumunun analiz edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi kapsamında yer verilen bir online anket uygulamasıyla 270 katılımcıdan yanıt elde edilmiştir. Elde edilen yanıtlar SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Tavsiye alma ve koçluk süreci durumsal motivasyonu etkilemiş, durumsal motivasyon ilgilenimi etkilemiş ve ilgilenim ise tavsiye verme eğilimini etkilemiştir. Demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir bazı değişkenler bakımından anlamlı fark ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Koçluk, Durumsal Motivasyon, İlgilenim, Ağızdan Ağıza İletişim, Tavsiye.

¹ Bu çalışmada veri toplamaya ilişkin olarak Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 28.02.2022 tarihi ve 31906847/050.04.04-08-50 sayı numaralı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

A Research on Individuals Activity-Focused Motivation, Levels of Involvement and Word of Mouth Communication Tendencies in the Coaching Process

ABSTRACT

This study focuses on the coaching processes experienced by individuals. It is assumed that the coaching process and the behavior of seeking advice on coaching services will activate the situational motivation of individuals related to coaching, situational motivation will increase individuals' involvement in these services, and this may ultimately result in a tendency to give advice regarding coaching. In order to analyze the relationships between these variables and the differentiation of demographic characteristics in terms of these discussed variables, responses were obtained from 270 participants with an online survey application included in the quantitative research method. The answers obtained were analyzed in the SPSS 24 program. As a result of the analyzes made, statistically significant relationships were determined between all the variables. Advice-seeking and the coaching process affected situational motivation, situational motivation affected involvement, and involvement affected the tendency to give advice. Demographic characteristics such as gender, age, education and income revealed significant differences in terms of some variables.

Keywords: Coaching, Situational Motivation, Involvement, Word of Mouth Communication, Advice.

1. GİRİŞ

Birçok birey davranışlarını olumlu yönde değiştirmek ve geliştirmek için mücadele etmektedir. Davranışlar, güdülerden, alışkanlıklardan, önyargılardan ve bilinçsiz tepkilerden etkilendiğinden, bireyler davranışlarını olumlu yönde değiştirebilmek noktasında kontrol edemediği unsurlar konusunda destek almak istek veya ihtiyacı duyabilmektedir. Bu noktada bireyler, koçluk uygulamalarına başvurabilmekte ve bu uygulamalardan yararlanabilmektedir (Kamphorst, 2014, s.16).

Dolayısıyla, günümüzde kişisel gelişime karşı ilginin giderek artış göstermesiyle beraber koçluk uygulamalarının da daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de koçluk kavramının ve koçluk hizmetlerinin giderek daha fazla popüler hale gelmesiyle gerek arz gerek talep tarafında bir artış olduğu gözlenmektedir. Bireyler, kişisel bazı çeşitli nedenlerle ve farklı motivasyonlarla koçluk hizmetlerine

başvurmaya ihtiyaç duymakta, bu durum da koçluk hizmetlerinin gelişmesi ve çeşitlenmesini beraberinde getirmektedir (Ocak & Yurdakul, 2021, ss.835-836). Bugün yaşam Koçluğu, kariyer koçluğu, yönetici koçluğu, örgütsel (kurumsal) koçluk, ebeveyn koçluğu, satış koçluğu, öğrenci (eğitim) koçluğu gibi türlere evrilmiş ve çeşitlenmiş olan koçluk hizmetleri, danışanların karşılaştıkları zorluklara çözüm bulmalarında, kendi potansiyellerinin farkına varıp bunu kullanabilmelerini sağlamalarına yönelik olarak gerçekleştirilen karşılıklı bir süreci ifade etmektedir.

Koçluk hizmetlerinin başarısında ve hizmetlerin olumlu çıktılar sağlamasında bireylerin güdülenmesi önemli bir kavramdır. Koçluk aktiviteleri bağlamında güdü kavramı önemli bir temel teşkil etmektedir. Çünkü güdüler, insanı harekete geçiren, davranışlarını yönlendiren, kararlılıklarını etkileyen bir güçtür. Koçluk aktiviteleri sırasında bireylerin güduları harekete geçirilmek istenmektedir. Bu bağlamda harekete geçirici olarak koç, burada bir dışsal güdüleyici konumundadır ve bunu sağlayarak bireyin içsel güdülenmesini uyandırmaya çalışmaktadır. Böylece bireyin güdülenmesi ile ele alınan duruma, aktiviteye, odaklanılan konuya karşı ilgilenimini uyandırmak da mümkün olacaktır.

Elbette koçluk aktiviteleri de bir tür hizmet faaliyetleridir. Deneyimlenen her türlü hizmet faaliyetinde olduğu gibi, bireylerin koçluk hizmetleriyle ilgili olarak bu hizmetten yararlanma veya yararlanmama ya da hangi kaynaktan bu hizmeti alacağına dair diğer bireylerin yaşadıkları olumlu ya da tecrübelerden ve edindikleri bilgilerden yararlanma yönünde eğilim göstermeleri doğaldır. Benzer şekilde bu hizmetleri almış olan kişilerin, bu hizmetten duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi deneyimlediği hallerden doğan tavsiye etme veya şikâyet etme gibi olumlu veya olumsuz iletişim eğilimi göstermeleri de doğaldır. Dolayısıyla bu noktada ağızdan iletişim olgusu ön plana çıkmakta ve hem tavsiye alma hem de tavsiye verme açısından yaklaşmayı mümkün kılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, güvenilir ve tanıdık kişilerden geldiği için reklam gibi diğer pazarlama çabalarından daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu durum özellikle, tüketicinin yararlanmadan önce hakkında fikir sahibi olmadığı alanlarda daha fazla kendini belli edebilecektir. Dolayısıyla koçluk hizmetleri de bu bağlamda düşünüldüğünde ağızdan ağıza iletişim yoluyla alınan ve verilen tavsiyeler oldukça etkili olabilecektir.

Bu çalışma, bu bilgilerden ve varsayımlardan yola çıkarak, bireylerin deneyimledikleri koçluk sürecinin ve koçluk hizmetlerine yönelik tavsiye alma davranışının durumsal güdülenmelerini harekete geçireceği, durumsal güdülenmenin ilgilenimi arttıracığı ve bunun

da tavsiye verme eğilimi ile sonuçlanabileceğini varsaymıştır. İlişkisel tarama modelinde ele alınan bu değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için nicel araştırma kapsamında, anket yöntemi çerçevesinde koçluk hizmeti almış olan tüketicilerin yanıtlarına başvurulmuştur. Elde edilen yanıtlar SPSS 24 programında analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular paylaşılmış ve değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Koçluk Kavramı

Koçluk kavramı esasen insan ırkının varoluşundan beri var olagelmiş bir kavramdır. En eski toplumlarda dahi, daha yaşlı, daha tecrübeli, daha becerili olanlar, daha tecrübesiz ve daha genç olanlara avlanmak, yemek yapmak gibi konularda beceri geliştirme faaliyetlerinde bulunmuştur. Becerilerin, motivasyonun, potansiyelin açığa çıkarılmasıyla ilişkili olarak ele alınan koçluk kavramı, toplumlar içerisinde varlığını muhafaza etmiştir (Sezer & Şahin, 2015, s.34). Son dönemlerde hem uygulamada hem de akademik anlamda popülerliğini arttırmakta olan koçluk kavramına ilişkin çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür.

Grant'e (2006, s.153) göre koçluk, esasen bireylerin amaçlarına daha iyi ulaşmak için kişisel ve kişilerarası kaynaklarını düzenlemelerine ve yönlendirmelerine yardımcı olmakla ilgilidir. Whitmore (2003, s.97), koçluğu "İnsanların potansiyelini ve performansını optimize etmek" olarak tasvir etmiştir. Whitmore sonraki yıllarda bu tanımları "İnsanların kendi performanslarını en üst düzeye çıkarmak için potansiyellerini ortaya çıkarmak; onlara öğretmek yerine, öğrenmelerine yardımcı olmak" biçiminde ele almıştır (Whitmore, 2009, s.11). Rosinski'ye (2003, s.4) göre koçluk "İnsanların anlamlı, önemli hedeflere ulaşma potansiyellerini açığa çıkarmalarını kolaylaştırma sanatıdır". Downey'e (2003, s.21) göre "Başkasının performansını, öğrenmesini ve gelişimini kolaylaştırma sanatıdır." Bachkirova vd. (2014, s.1) tarafından yapılan tanıma göre koçluk "Bireyin ve potansiyel olarak diğer paydaşların yararına arzu edilen ve sürdürülebilir değişimi teşvik etmek için yapılandırılmış, odaklanmış etkileşimi ve uygun stratejilerin, araçların ve tekniklerin kullanımını içeren bir insani gelişim sürecidir". Genel olarak ele alındığında koçluk, davranışlarda veya düşünce biçimlerinde sürdürülebilir değişimi desteklemeyi amaçlayan, öğrenme ve gelişime odaklanan, iki kişi arasında gerçekleşen yönetilen bir iletişime bağlı süreçtir (Van Nieuwerburgh, 2017, s.5; Aktaran Allaho & Van Nieuwerburgh, 2018, s.6).

Literatürde koçluğun kavramsallaştırılmasına ilişkin olarak ortaya atılmış farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunların başında hümanist perspektif gelmektedir. Koçluk konusunda önemli araştırmacılardan olan Skiffington ve Zeus (2003), çağdaş koçluk yaklaşımlarının, psikoloji disiplininde humanist yaklaşımın kurucularından ve psiko-terapi araştırmacıları arasında en önemlilerinden biri olarak kabul edilen Amerikan psikolog Carl Rogers'ın (1951; 1959) danışan odaklı terapi yönteminin kökenini oluşturan hümanist psikolojiye dayalı teori ve uygulamalarından doğduğunu ve felsefi köklerinin yapılandırmacılık ve varoluşçulukta olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda koçluk, insanlarla çalışmak, yaşamlarında denge, keyif ve anlam bulmak ve performansı, becerileri ve etkinliği geliştirmek için klinik olmayan, bütünsel bir yönelim olarak ele alınmaktadır (Bora vd., 2010, ss.459-460). Koç-danışan ilişkisine güçlü bir vurgu yapan ve kişi merkezli ilkelere dayanan bu yaklaşım, olumlu değişimi ve kendini gerçekleştirme için insan ruhunda itici bir güç olarak görmektedir (Stober, 2006). Bu bakış açısına göre koçluk, bir kişinin doğuştan gelen kendini gerçekleştirme eğiliminden yararlanmakta ve bir kişinin doğal gelişim potansiyelini teşvik etmeye çalışmaktadır. Davranış temelli yaklaşım, çevresel unsurları da dikkate alarak, geleceğe odaklanan ve değişim yaratmaya ve onu gerçek yaşam bağlarına yerleştirmeye çalışan eylem odaklı bir yaklaşımdır (Peterson, 2006). Yetişkin gelişimi yaklaşımı, yapıcı-gelişimsel teorilere dayanarak, insanların geliştikçe daha bilinçli hale geldiğini, olgun bir yetki ve sorumluluk anlayışına açık hale geldiğini ve belirsizliğe daha fazla tolerans gösterdiğini kabul etmektedir (Berger, 2006). Bilişsel koçluk yaklaşımında kişinin duygularının, kişinin düşüncelerinin (kişinin algıları, yorumları, zihinsel tutumları ve inançları) ürünü olduğu görüşü hakimdir. Burada koçun birincil işlevi, danışanın uyumsuz ve çarpık algılarına meydan okumasına ve üstesinden gelmesine yardımcı olmaktır (Auerbach, 2006). Öğrenme yaklaşımı, koçluğun öğrenmeyi teşvik etmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Burada koçun temel görevinin olarak, gerçek hayattaki ikilemleri çözmek amacıyla önceki deneyimlerinden yararlanan, hedef odaklı, kendi kendini yöneten bir yaklaşımı beslemek için tasarlanmış bir öğrenme yaklaşımı benimsemesi olarak görülebileceğini savunmaktadır (Cox, 2006). Pozitif psikoloji yaklaşımına göre koç, danışanın güçlü yönlerini belirlemeye ve geliştirmeye çalışmalı ve umut ve mutluluk yaratmaya çalışmalıdır. Çünkü pozitif psikoloji, insanları olumlu bir eğilimi güçlendirmek için yaşamlarında neyin iyi ve iyi gittiğine bakmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Olumlu duyguların, bir kişinin dikkat odağını genişlettiği ve kişinin entelektüel ve psikolojik kaynaklarına erişimini genişlettiği ve bunun da performansı iyileştirdiği iddia edilmektedir (Kauffman, 2006; Aktaran Ives, 2008, ss.101-102).

Kavramsal koçluk yaklaşımları bir yana, koçluk uygulamaları kökenini yönetici danışmanlığı, örgütsel gelişim, kariyer danışmanlığı, mentorluk, bilişsel-davranışçı terapi, kanıta dayalı uygulamalara yönelik disiplinler arası eğilim ve kendi kendine yardım ve insan potansiyeli hareketlerinden almaktadır (Grant, 2005; Grezemkovsky, 2005; Spence, 2007). Koçluk terimi, geleneksel olarak sportif (atletik) performansı kolaylaştıran ve geliştiren bir kişiyi tanımlamak için kullanılmıştır, ancak bugün kullanımı bu sınırların çok ötesine geçerek yaşamın birçok alanındaki performansı içerecek şekilde genişlemiştir (Spence, 2007; George, 2013, s.182). Zaman içerisinde çeşitli dallara ayrılarak her biri yeni uzmanlık alanı olan koçluk uygulamaları; farklı amaçlara göre hizmet verebilir hale gelerek, büyüyen bir fenomen olarak kendini ispatlamış ve kabul görmeye başlamıştır.

Bugün farklı alanlarda, çeşitli amaçlar doğrultusunda uzmanlaşmış olan koçluk türlerinden örnekleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Karaman, 2018, ss.2152-2153):

- **Yaşam Koçluğu:** Bireylerin yaşamlarında kendileri için daha iyi hedefler koymasına ve bu hedeflere ulaşmasına yardımcı olan, bireysel faaliyetlerin daha iyi yürütülmesini sağlamayı amaçlayan bir motivasyon ve davranış değişikliği yaklaşımıdır (Jarosz, 2016, s.34).
- **Kariyer Koçluğu:** Kariyer koçluğu, mesleki kariyerine karar vermek, değiştirmek veya geliştirmek maçını güden bireylerin başvurduğu ve bu yönde, bireyin yetenekleri ve potansiyeli çerçevesinde uygun düşen kariyer pozisyonları noktasında yönlendirildiği bir koçluk türüdür (Araz, 2019, s.48).
- **Yönetici Koçluğu:** Bir yöneticiyle koç arasında gerçekleşen, öz farkındalığı ve uygulama yetenekleriyle beraber liderlik etkinliğini geliştirmeyi hedefleyen, örgüt içerisinde destek, teşvik ve geribildirimler yolu ile yeni perspektif ve yeteneklerin kazanılmasını ve karar almayı kolaylaştırmayı amaçlayan koçluk türüdür (Kombarakaran vd., 2008, s.79).
- **Örgütsel (Kurumsal) Koçluk:** Örgüt üyelerinin (kurum çalışanlarının) bireysel niteliklerine, örgüt içi ve dışı etkin iletişim sağlamalarına, çatışma yerine uzlaşmalarına, performanslarını ve motivasyonlarını arttırmalarına, bireysel ve örgütsel hedeflere en kısa sürede ulaşmaya, iş ve özel yaşamda mutluluğa odaklanmaktır (Uğur, 2010, s.12).
- **Ebeveyn Koçluğu:** Çocuk davranışlarını olumlu yönde değiştirebilmek için ebeveynlerin optimal yaklaşım kazanması, olumlu algı ve davranışlar geliştirmesi,

çocuklar ile doğru iletişim kurması ve etkili bir çocuk yetiştirme sağlanabilmesi gibi kazanımlar amaçlamaktadır (Shinn vd., 2017, s.233).

- **Satış Koçluğu:** Satış yöneticilerinin satış elemanlarının performanslarını artırmak için başvurdukları, kritik öneme sahip olan bir araç olarak ifade edilmektedir. Satış koçluğu, yönetici geri bildirim, rol model oluşturma ve yöneticiye satış danışmanı olmak üzere üç temel yapıdan oluşan çok boyutlu bir sürece sahiptir (Hawes & Rich, 1998, s.53).
- **Öğrenci (Eğitim) Koçluğu:** Öz öğrenme yeterliliği sağlayarak, eğitim ve öğrenimde başarının önemli bir unsuru olan motivasyonu ve öğrenme performansını artırarak öğrencinin başarılı olmasını amaçlayan koçluk faaliyetidir (Sezer, 2016, s.850).

Tüm bunların yanında, genel olarak koçluk kavramı, mentorluk, terapi ve öğretim kavramları ile karıştırılmaktadır, ancak koçluk özü itibarıyla bunlardan farklıdır. Koçluk, belirli hedeflere ulaşmak için klinik olmayan bir popülasyonla çalışmaya ve bu hedeflere ulaşmak için gereken adımlar üzerinde çalışmaya odaklanırken, örneğin terapi patolojiye, klinik popülasyonlara ve sorunları ve teşhisleri sunmaya odaklanır. Koç-danışan ilişkisi eşit bir ortaklık arz ederken, mentorluk ve öğretimde uzman-acemi ilişkisi vardır (Griffiths, 2005). Dolayısıyla koçlukta daha çok bir iş birliği, bir ortaklık söz konusudur. Özünde koçluk, potansiyeli en üst düzeye çıkarmak için danışanlar ile düşündürücü ve yaratıcı bir süreçte iş birliği yapmanın profesyonel uygulamasıdır. Bu iş birliği içerisinde bulunan Koçluk, insanların güçlü yönlerine göre yaşayarak, hedeflere ulaşmaya çalışarak ve yaşamın her alanında iyiliğe ulaşmalarını sağlayarak yaşamda ve odaklanılan alanda (kariyer, öğrencilik, performans, yöneticilik gibi) başarılı olmalarına yardımcı olmayı amaçlayan profesyonel bir uygulamadır. Bu anlamda koçluk, günlük yaşam, iş yeri ve yüksek eğitim dahil olmak üzere birçok biçimde ve birçok tarz ve ortamda mevcuttur ve en yaygın amacı, danışanlar daha tatmin edici ve gelişen bir hayata doğru ilerledikçe yeni anlayışlar kazanmak ve yeni alışkanlıklar yaratmaktır (Lefdaahl-Davis vd., 2018, ss.69-70). Dolayısıyla koçluk doğrudan bilişsel, duygusal, kişilik bozukluklarını veya sorunlarını tedavi eden bir terapi değildir. Koçluk, yaşamlarında önemli bazı değişiklikler yapacak olan bireyler için yönlendirici, güçlü bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bireyler, yaşam kalitesini iyileştirmek, eksiklikleri tamamlamak, denge sağlamak ve hedefleri gerçekleştirmenin yollarını öğrenmek için koçluk hizmetine yönelmektedir (Rogers, 2004, ss.13-14; Ünal, 2017, s.494).

Koçlar, bireylerin belirli veya genelleştirilmiş hedefler belirlemesine ve bunlara ulaşmasına yardımcı olmak için danışanlar ile birebir, çevrimiçi veya telefonda çalışmaktadır. Uygulayıcı koçlar, sorunları teşhis etmek veya özel tavsiyelerde bulunmak yerine, danışanların kendi zorluklarını analiz etmelerini ve çözmelerini sağlamak için dinlemeyi ve yönlendirici olmayan sorgulamanın kullanımını vurgulamaktadır (George, 2013, s.182). Böylece koçluk uygulaması, bireyi sorunlara, olumsuzluklara odaklı bir bakış açısının yerine daha fazla çözüme dayalı bir bakış açısına yönlendirmek odağında, bireyin güçlü yanlarını ön plana çıkarması, kendini, yeteneklerini, potansiyelini daha iyi bir şekilde tanıması ve daha iyi bir noktaya erişmesi konusunda destekte bulunmaktadır (Kışlalı, 2019, s.184).

Koçluk, koçluk alanın ve koçluk verenin birbirlerini tanımaları ve izlemeleri ile başlayan bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir (Arat, 2007, s.136). Bu süreç koç ile danışanın uyum sağlaması ve karşılıklı olarak güven ortamının tesis edilmesiyle başlamaktadır. Sonrasında danışanın karşı karşıya olduğu sorunlar, performansını geliştirecek açık yönleri ve istekleri analiz edilerek birlikte tanımlanmaktadır (Uçkun & Kılınç, 2007, s.65). Buradaki temel amaç, bireyin becerilerinin hızlı bir biçimde açığa çıkarılması, geliştirilmesi ve olumlu yönde değişmesidir. Bunun yapılabilmesi için önce seanslarda danışana pek çok soru sorulmakta, onu motive eden özelliklerin keşfedilmesi amaçlanmaktadır (Gladis, 2007, s.60). Böylece sürecin devamında değişmesi gerekenler, atılması gereken adımlar, danışanın kendi keşfedebileceği ve bunları düzeltmek, olumlu yöne çevirmek noktasında motive olacağı bir ortam hazırlanmaktadır (Bacon, 2003, s.75; Özbay, 2008, s.49). İzleyen koçluk seansları yüz-yüze, çevrimiçi veya telefon üzerinden sürdürülebilmekte ve her bir oturum önceden belirlenmiş bir süre boyunca devam etmektedir. Planlanmış koçluk seansları arasında, bireyin öncelikli bireysel hedeflere erişmesini destekleyecek belli eylemleri tamamlaması istenebilmektedir. Bu süreç içerisinde koç, düşünce ve eylemleri desteklemek için ilgili makaleler, kontrol listeleri, değerlendirmeler veya modeller şeklinde ek kaynaklar sağlayabilmektedir. Koç ve danışan arasındaki bu koçluk ilişkisinin süresi, ihtiyaçlara ve tercihlere bağlı olarak değişmektedir (ICF Türkiye, 2021).

2.2. Güdülenme, Durumsal Güdülenme ve İlgilenim

Ancak, davranışların oluşumunda söz sahibi olan, davranışların yönünü, şiddetini, kararlılığını belirleyen en önemli güç kaynağı, insan isteklerini, ihtiyaçlarını, ilgisini, dürtülerini içine alan genel bir kavram olan güdülenme (motivasyon) olarak kabul edilmektedir (Acat & Köşgeroğlu, 2006, ss.204-205). Güdülenme, temel olarak belirli bir hedefe doğru

davranışı harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren güç olarak ele alınan bir kavramdır (Dilekmen & Ada, 2005, s.113).

Güdülenmede temel odak noktasını ‘ihtiyaç’ kavramı oluşturmaktadır. Çünkü güdülenme, bireylerin istek ve ihtiyaçlarından yola çıkmaktadır. Dışsal ve içsel etkiler altında açığa çıkan güdülenme kavramında, dışarıdan doğan bir etki güdüleme, bireyin bu etki neticesinde içsel olarak gösterdiği tepki ise güdülenme olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla güdülenme kavramının hem içsel hem de dışsal bir niteliği bulunmaktadır (Balcı, 1990, s.272). İçsel olarak güdülenmiş olan davranışlar, bireyin kendi iyiliği için, başka bir deyişle, onları yapmaktan elde edilen zevk ve tatmin için veya duyulan ihtiyaç veya isteğin sonlandırılması için yapılanlardır (Deci, 1971). Öte yandan dışsal motivasyon, eylemin amaçlarının aktivitenin kendisinde bulunanların ötesine geçtiği çok çeşitli davranışlarla ilgilidir (Guay vd., 2000, s.177). İçsel motivasyonun aksine dışsal motivasyon, bireyin eylem hedefinin bazı ayrılabilir sonuçlar (yani ödül, tehdit, ceza) tarafından yönlendirilmesi ile karakterize edilmektedir ve dışsal bir ödül elde etmek veya cezadan kaçınmak (bir amaca yönelik) için gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir (Standage & Treasure, 2002, s.90).

Koçluk, bir aktivite olarak ele alındığında, yani güdülenme kavramı koçluk aktiviteleri bağlamında düşünüldüğünde, durumun hem içsel hem de dışsal bir bağlam içerdiğini söylemek mümkündür. Çünkü koçluk aktiviteleri, bireyleri dışsal olarak etkilemek amacını güderken, bireyin kendi benliğini güçlendirmeyi de amaçlamaktadır. Burada temel olarak, dışsal bir etki ile harekete geçirilen içsel bir duygulanım söz konusudur.

Genel olarak, çeşitli faaliyetlere yönelik güdülenme, insanların bu faaliyetlere ilişkin özerklik algılarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Kendi Kaderini Tayin Teorisine (İngilizce’deki karşılığı ‘self determinasyon’ veya Türk Dil Kurumu tarafından önerilen şekliyle ‘öz belirtim’) göre (Deci & Ryan, 1985, 1991, 2000), insanlar özerk hissetmeye, kendi eylemlerini özgürce seçtiklerini hissetmeye ihtiyaç duymaktadır ve bu en temel ihtiyaçlardan biridir. Bu ihtiyaç karşılandığında, insanlar kendilerini özerk hissetmektedir ve bu, bireylerin katılım gösterdiği yeni bir aktiviteye yönelik kendi belirledikleri motivasyonu artırmaktadır (Örneğin, piyano çalıyorum çünkü bunu yapmayı ben seçiyorum, ben istiyorum; Sheldon vd., 2001). Bu nedenle, bir birey kişisel seçim, tatmin veya zevk dışında bir davranış veya aktivite gerçekleştirdiğinde, özerk bir güdülenme gözlemlenmektedir. Diğer yandan, böyle bir özerklik içermeyen bir güdülenme, kontrollü nedenlerle (Örneğin, ailem beni zorladığı için piyano çalıyorum) bir faaliyete veya davranışa katılmayı ifade etmektedir. Yani birey, olumlu bir

sonuca erişmek için (örneğin, bir ödül almak) ya da olumsuz bir sonuçtan kaçınmak (Örneğin, bir cezadan kaçınmak) için bir davranış sergilediğinde böyle bir özerklikten söz etmek mümkün değildir. Buradaki güdülenme bu ödül veya cezaya bağlı olarak gerçekleşmekte ve bu sonuçlar ortadan kalktığında bu güdülenme de bertaraf olabilmektedir (Ratelle vd., 2005, ss.482-483).

Ayrıca, Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, sosyal veya çevresel faktörlerin (örneğin, aşırı derecede kontrol eden ortamlar, öznenin özerkliğini artıran ortamlar) güdülenmeyi etkilediğini varsaymaktadır. Bu teorinin varsayımlarına dayanarak Vallerand (1997), üç tür güdülenmenin olduğu hiyerarşik bir içsel/dışsal güdülenme modeli önermiştir. Bu hiyerarşik düzen içerisinde genelden özele doğru küresel (genel), bağlamsal (kişilerarası alan) ve durumsal (spesifik bir durum) güdülenme bulunmaktadır. Küresel düzeyde, birey çevre ile etkileşime geçmek için genel bir güdü geliştirmektedir; bu durumda, bir kişilik özelliği olarak hareket eden küresel motivasyon düzeyi daha istikrarlıdır. Bağlamsal düzeyde, güdülenme eğilimi nispeten istikrarlıdır ve genellikle spor, eğitim veya iş gibi belirli bir alanda veya yaşamsal alanda, belirli bir bağlama dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Son olarak, durumsal düzeyde, çevresel faktörlere karşı büyük duyarlılığı nedeniyle güdülenmenin daha kararsız olduğu varsayılmaktadır; bu, belirli bir aktiviteyi gerçekleştirirken yaşanan güdülenmeyi ifade etmektedir (Vallerand, 1997; Martín-Albo vd., 2009, s.800). Bu anlamda durumsal motivasyon, bireylerin bir aktivite sırasında deneyimledikleri güdülenmeye odaklanmaktadır (Vallerand, 2001; Gao vd., 2011, s.536). Bu açıdan ele alındığında, bu çalışmada koçluk süreci, bir aktivite olarak düşünüldüğünde, bireylerin durumsal motivasyonu açısından yaklaşmanın uygun olduğu düşünülmektedir. Literatürde durumsal güdülenme kavramının spor aktivitelerinde (Örn. Blanchard vd., 2007; Lavigne & Vallerand, 2010; Altıntaş vd., 2013), eğitim aktivitelerinde (Örn. Standage & Treasure, 2002; Dilekmen & Ada, 2005; Martín-Albo vd., 2009; Yetim vd., 2014; Aşçı & İlker, 2018; Ada vd., 2020), spor koçluğunda (Örn. Conroy vd., 2006), riskli finansal yatırım kararlarında (Örn. Sekścińska vd., 2016) ele alındığı görülmekle birlikte koçluk aktiviteleri kapsamında irdelenmediği görülmektedir. Ancak, koçluğun temelinde yer alan dışsal bir kaynak vasıtasıyla bireysel özerkliğin güçlendirilmesi amacının bulunduğu bir aktivite olduğu düşünüldüğünde durumsal güdülenme bağlamında konunun ele alınmasının katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çoğu zaman güdülenme kavramı ile birlikte incelenen ve tüketici davranışlarına ilişkin bazı kaynaklarda (Örneğin Koç, 2015 – 5. Bölüm) aynı bölüm içerisinde incelenen diğer bir kavram ise ‘ilgilenim’ kavramıdır.

İlgilenim kavramının kökeni sosyal psikoloji alanına ve bilhassa ikna edici iletişim alanında ele alınan tutum ve tutumu etkileme çalışmalarına dayalıdır. Temelini sosyal psikoloji alanından alan bu kavram, ilk olarak Sherif ve Sargent (1947) tarafından ‘Sosyal Yargı Teorisi’ çerçevesinde ortaya atılmıştır. Daha sonraları ilgilenim kavramı, bireylerin davranışlarında ve tutumlarındaki değişimleri açıklamaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda ele alınmıştır (Sherif & Sargent, 1947; Michaelidou vd., 2008, s.4; Aktaran Külahlı, 2016, s.9).

İlgilenim kavramı, bir bireyin herhangi bir çevresel uyarana karşı duyduğu psikolojik veya duygusal bağın yoğunluğu (Liang & Wang, 2008, s.72-73; Arslan & Bakır, 2010, s.231) olarak ele alınmakta ve güdülenme ile ilişkilendirilmektedir. Bu düşünceye göre insanların etrafındaki olayların, nesnelerin, ürün veya hizmetlerin onlar için önem derecesi ve kendileriyle alakalı olup olmamaları değişik zaman ve duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü insanlar her zaman her şeyi, aynı derecede önemseyip, onlara aynı derecede yoğunlaşamayıp, aynı derecede kendileriyle alakalı bulmayabilmektedir. Dolayısıyla ilgilenim bireyin olayları, nesnelere, ürünleri, hizmetleri veya etkinlikleri kendisiyle ne kadar alakalı bulduğunun bir göstergesidir (Koç, 2015, ss.663-264).

Aktiviteler açısından ele alındığında ilgilenim kavramı, bir olaya (Lardinoit & Derbaix, 2001) veya spor gibi temel bir aktiviteye birey tarafından gösterilen ilgi olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Lascu vd., 1995). Daha spesifik olarak, aktivitenin algılanan kişisel uygunluğundan kaynaklanan, belirli bir aktiviteye güçlü ve sağlam bir ilginin neden olduğu gerçek coşkidur (Zaichkowsky, 1985; Lardinoit & Derbaix, 2001; Grohs & Reisinger, 2014, s.1020).

Güdülenme kuramları altında yer alan yaklaşımlarda esas olan, bireyleri harekete geçiren ve davranışta bulunmaya yönlendiren bir gücün varlığıdır. Sherif ve Cantril’in (1947, s.5) ilgilenim kavramını oluşturan bir unsur olarak kabul ettiği güdülenme, bireylerin objelere, kişilere, olaylara ya da çeşitli uyaranlara yönelik seçiciliği üzerinde etkili olan bir kavramdır. Bu bağlamda güdülenme, bireyin objelere, kişilere, gruplara ya da olaylara karşı olan tutumlarını etkilemektedir. İlgilenim kavramı, bir bireyin benliğiyle ilişkilendirdiği objelere, kişilere, gruplara veya olaylara ilişkin ego tutumlarının toplamı olarak kabul edildiğinde, bireyin güdülenmelerinin ilgilenimini etkilemesi kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Harman, 2012, ss.79-80).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanlar, yaşadıkları tüketim deneyimleri hakkında diğer insanlar sıklıkla konuşma, duygularını sosyal olarak paylaşma eğilimi içerisinde olmaktadır. İşte bu durum, ‘ağızdan ağıza iletişim’ (İngilizce’de WOM= Word of Mouth) olarak adlandırılan bir olguyu ifade etmektedir (Wetzer vd., 2007, ss.661-662).

Ağızdan ağıza iletişim kavramını literatürde ilk ele alan araştırmacılardan olan Arndt (1967, s.291), bu kavramı “Herhangi bir ürün, marka veya hizmetin, mesajı alan ile veren arasında sözlü bir biçimde, yüz yüze gerçekleşen ve ticari olmayan bir iletişim şekli” olarak tanımlamaktadır. Konuya benzer bir yaklaşım gösteren Harrison-Walker’a (2001, s.61) göre ağızdan ağıza iletişim, “Ticari amacı olmayan, bilgi veren ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon ile ilgili resmi olmayan, insandan insana iletişim” olarak tanımlamıştır (Öztürk & Nart, 2021, s.668). Görüldüğü gibi bu kavramın açıklanmasında bireyler arasında gayri ticari ve gayri resmi biçimde gerçekleşen bir iletişim olduğu hususuna dikkat çekilmektedir.

Esasında özünde en eski iletişim biçimi ve bilgi aktarmanın bir yolu olan ağızdan ağıza iletişimin gücü, 1960’lı yıllardan bu yana kayda değer biçimde anlaşılmaya başlanmıştır. Bilhassa 2000’li yıllardan itibaren ağızdan ağıza iletişimin, basılı yayınlardan, radyodan ve kişisel satıştan elde edilen bilgilerden birçok kez daha etkili olduğu yaygın olarak rapor edilmiştir (Lam vd., 2005, s.9). Bir kişinin bilgi alabileceği çok sayıda ve çeşitli kanallar arasında, güvenilirliği inanılabilirliği dolayısıyla kişilerarası iletişimin veya ağızdan ağıza iletişimin önemi üzerinde durulmakta ve daha etkin olduğu dile getirilmektedir (Godes & Mayzlin, 2004, s.545). Bu kişilerarası bilgi alışverişlerinin, örneğin markaların yaptığı reklamların ve diğer iletişim araçlarının ötesine, yani şirketler tarafından verilen mesajların ötesine geçen ve bireyin karar vermesini isteyerek ya da çoğu zaman istemeden etkileyen bir yapısı vardır (Brown vd., 2007). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, özellikle yaygın olarak tüketici davranışını etkileyen en etkili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Daugherty & Hoffman, 2014). Bu etki, hizmet sektörü, turizm, konaklama veya deneyimler, etkinlikler gibi tüketimden önce değerlendirilmesi zor olan durumlarda özellikle önem kazanmaktadır (Huete-Alcocer, 2017, ss.1-2).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı kişisel etki kavramının altında incelenen bir alanı oluşturmaktadır. Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucunda bireyin tutumlarında veya

davranışlarında ortaya çıkan etkiler ya da değişimlerdir. Başka bir ifadeyle, başka bir kişi tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla bireyin inançlarında, davranışlarında meydana gelebilecek olan değişimlerdir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar (yani bu süreci başlatanlar veya bilgiyi gönderenler olarak ele alınabilir) genellikle arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları, aile bireyleri, akrabalar gibi yüz-yüze ilişkilerin yüksek düzeyde olduğu küçük ve biçimsel olmayan gruplardan oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003, s.270; Avcılar, 2005, s.336).

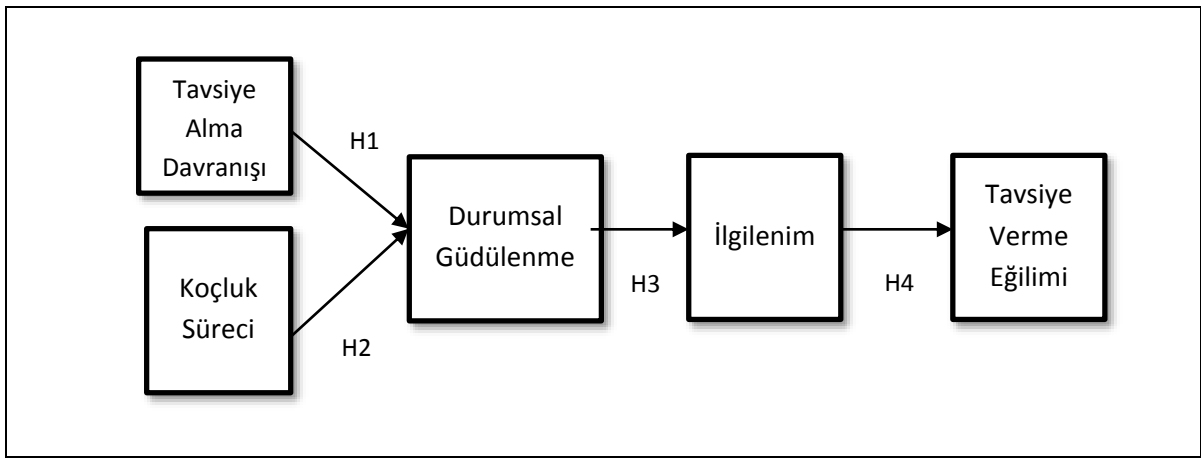
İnsanlar genel olarak ilgilendiği bir konu, ilgilendiği ürün veya hizmetle ilgili olarak kitle iletişim araçlarından, fiziksel çevrelerini araştırarak, online ortamlarda araştırmalar yaparak ya da diğer kişilere danışarak bilgi toplama eğilimindedir (East vd., 2005, s.145). Ancak, insanlar genellikle ürün veya hizmetlere ilişkin satın alma kararlarını verebilmek için kendilerine sunulan tüm bilgileri işleyemediklerinden, bilgi arama ve karar verme süreçlerini basitleştirmek veya daha risksiz bir şekilde ele alabilmek için genellikle basit kılavuzlara başvurma eğiliminde olmaktadır. İşte bu noktada bireylerin birbirleri arasında gönüllü ve bağımsız olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, karar vermek için işlenmesi gereken bilgi miktarını azaltmaya yardımcı olmaktadır (Duhan vd., 1997). Örneğin, bir birey, iyi niyetinden ve yardım etme arzusundan veya ürünle ya da hizmetle ilgili olumlu deneyiminden dolayı bir arkadaşına, ailesine, yakın çevresine tavsiyelerde bulunabilmektedir. Öte yandan, bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinden memnun kalmazsa, diğer kişileri bu memnuniyetsiz deneyim kalınan hakkında uyarmak için şikâyetle (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) bulunabilmektedir (Lam & Mizerski, 2005, s.217).

Ağızdan ağıza iletişim, tüm iletişim türlerinde olduğu gibi karşılıklı gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç içerisinde bir taraf mesajları veren, diğer taraf veya taraflar ise alan kısımdadır. Böyle bir durumda mesaj alan bir kişi, kendi yaşadığı deneyimle alakalı olarak başka bir iletişim içerisinde mesaj veren de olabilmektedir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişimi öncül (girdi-etkileyen) ve ardıl (sonuç-çıktı) olarak düşünmek mümkündür. Bu bağlamda ele alındığında esasında özünde tavsiye eğilimi olan ağızdan ağıza iletişimi ‘tavsiye alma’ ve ‘tavsiye verme’ olarak iki kapsamda ele almak mümkündür. Bu durum, tüm ürün ve hizmetler etrafında oluşan deneyimlerde olduğu gibi pek tabii koçluk hizmetleri açısından da geçerlidir.

3. METODOLOJİ

Bu araştırma ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla sayıdaki değişkenler arasında birlikte değişimin mevcudiyetini belirlemeyi amaç

edinen tarama yaklaşımıdır. Bu araştırma modelinde, araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin birlikte değişip değişmediği ve böyle bir değişim söz konusu ise bunun nasıl olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır (Karasar, 2011). Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli, literatürde yer alan kuramların ve bu yönde gerçekleştirilen farklı çalışmaların incelenmesiyle olgunlaştırılmış olup, yapısı ve birlikte ele alınan değişkenler bakımından özgünlük taşımaktadır. Model, ilişkisel bir taramayı temsil etmekte olup, koçluk süreci, durumsal güdülenme, ilgilenim ve tavsiye alma ve tavsiye verme olmak üzere beş değişken içermektedir. Bu değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri temsil eden araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmada bireylerin koçluk hizmetlerine yönelik olarak aldıkları tavsiyelerin ve deneyimlediği olumlu yöndeki koçluk sürecinin, onların bu aktivitelere olan güdülenmeleri üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı varsayılmaktadır. Bu varsayımın altında temel olarak aldıkları tavsiyenin bireyleri olumlu yönde güdüleyeceği, ayrıca dahil oldukları koçluk aktivitelerinde deneyimledikleri olumlu sürecin, onların motivasyonunu da olumlu etkileyeceği düşüncesi yatmaktadır. Durumsal güdülenme düzeyinin, bireylerin bu tür aktivitelere olan ilgilenimini artıracacağı düşünülmektedir. Nihayetinde bireylerin ilgilenim düzeylerinin tavsiye verme eğilimleri üzerinde etkili olduğu sınanmak istenmektedir. Buradan hareketle oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1. Tavsiye alma davranışı bireylerin durumsal güdülenmesi üzerinde etkilidir.

H2. Koçluk süreci bireylerin durumsal güdülenmesi üzerinde etkilidir.

H3. Durumsal güdülenme ilgilenim düzeyi üzerinde etkilidir.

H4. Bireylerin ilgilenim düzeyleri tavsiye verme eğilimleri üzerinde etkilidir.

Araştırmada ortaya konulan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için veri elde etmede online anket yöntemine başvurulmuştur. Oluşturulan anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve değişkenlere ilişkin yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlayan sorular ve ölçek ifadeleri yer almaktadır. Araştırmanın 5 değişkenine ilişkin beş ölçeği bulunmakta olup, her ölçek farklı bir araştırmadan yararlanılarak ve bu araştırma doğrultusunda uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin belirlenmesinde güvenilirlik ve tutarlılık gösteren ve araştırmanın amacına uygun düşen ölçekler olması esas alınmıştır. Yapılan ifade uyarlamaları uzman görüşleri alınarak gözden geçirilmiş ve doğrulanmıştır. Koçluk süreci değerlendirmesine ilişkin ölçek, Sezer vd. (2017) tarafından oluşturulan ölçekten uyarlanmıştır. Orijinal araştırmada ölçeğin güvenilirliğini temsil eden Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0.96$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek ifadeleri içerisinde 22 ifadeden yararlanılmıştır. Durumsal motivasyon ölçeği Guay vd. (2000) tarafından geliştirilen ve Deci ve Ryan'ın (1985, 1991) çalışmalarına dayanan ölçek ifadelerinin uyarlanmasından oluşmuştur. Orijinal ölçekte yer alan, fakat bu araştırmanın yapısı gereği beklenen ilişkiler açısından motivasyonsuzluk boyutunu ele alan ifadeler araştırma modeline dâhil edilmemiştir. Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0.83$ olup ölçek toplamda 11 ifade içermektedir. İlgilenim değişkeni tek boyutta ele alınmakta olup, buna ilişkin yer verilen ölçek ifadeleri Cheung ve To'nun (2020) araştırmasından uyarlanmıştır. Ölçek $\alpha=0.81$ düzeyinde güvenilirliğe sahiptir ve toplam 4 ifade içermektedir. Tavsiye alma davranışı Podoshen'in (2008) araştırmasından uyarlanan 4 ifadeyi içermektedir. Tavsiye verme davranışı ise Harrison-Walker'ın (2001) araştırmasından uyarlanan 7 ifadeyi içermektedir. Bu ölçeğin $\alpha=0.80$ düzeyinde güvenilir olduğu görülmüştür. Tüm ölçek ifadeleri ele alındığında, toplam 48 ifade yer almaktadır. Anket formunun tüm soruları ve ifadelerinin yanıtlanma süresi yaklaşık ortalama 10 dakika olarak hesaplanmıştır. Oluşturulan anket formu kapsamında veri toplamaya ilişkin olarak Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 28.02.2022 tarihi ve 31906847/050.04.04-08-50 sayılı numaralı karar ile etik kurul izni alınmıştır. Ayrıca anket formunun içeriği ve araştırmanın amacını içeren bir metinle beraber, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığını bildiren bir onam formu oluşturulmuş ve katılımcılara sunulmuş; onayları alındıktan sonra soruları yanıtlamak mümkün olmuştur.

Araştırmanın anakütlesini koçluk hizmeti deneyimlemiş olan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmuştur. Elbette, anakütlenin tamamına erişim elverişli olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemleri içerisinde araştırma amacına uygunluk

bakımından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve bu doğrultuda araştırmacının bireysel olarak erişebildiği bireylerden online anketler vasıtasıyla veri toplanması hedeflenmiştir. Veriler 15.03.2022 – 15.04.2022 tarihleri arasında toplanmış; bu tarih aralığında toplamda 270 katılımcıya erişilmiştir. Online formda, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olmasıyla birlikte, tüm soruların işaretlenmesi zorunlu kılındığından kayıp değer bulunmamaktadır ve erişilen tüm yanıtlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın verilerini toplam 270 katılımcıdan elde edilen yanıtlar oluşturmuştur. Elde edilen verilerin kodlanması ve çözümlenmesinde SPSS 24 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik dağılımlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	f	%	Eğitim	f	%
Kadın	199	74	Ortaöğretim	23	8
Erkek	71	26	Yükseköğretim	33	12
Yaş	f	%	Lisans	153	57
30 ve altı	31	12	Lisansüstü	61	23
31-39	86	32	Gelir	f	%
40-55	136	50	3000 TL’den az	36	13
56 yaş ve üzeri	17	6	3001-5000 TL	58	22
Medeni Durum	f	%	5001-7000 TL	62	23
Bekar	114	42	7001-10.000 TL	51	19
Evli	156	58	10.001 TL ve üzeri	63	23

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların %74’ü kadın, %26’sı erkeklerden oluşmaktadır. 40-55 yaş aralığının diğer yaş aralıklarına göre daha fazla sıklığa sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum bakımından hemen homojen bir dağılım söz konusudur ve bekar katılımcılar %42, evli katılımcılar %58 dağılıma sahiptir. Lisans mezunu katılımcılar %57 ile ağırlığı oluştururken, gelir bakımından birbirine yakın dağılımlar olduğunu söylemek mümkündür.

4. BULGULAR

Araştırma verilerinin analizine geçilmeden önce ölçeklerin güvenilirliği ve tutarlılığı için Cronbach Alpha değerleri ve KMO değerleri, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğine ilişkin olarak çarpıklık basıklık değerleri ve Kolmogorov-Smirnov testi değerleri kontrol edilmiştir. Yapılan bu testler sonucunda elde edilen ilgili değerler Tablo 2’de özet halinde verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik, tutarlılık ve normal dağılım değerleri

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	KMO	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov
Koçluk Süreci	22	,991	,973	-2,566	8,329	,000
Durumsal Güdülenme	11	,844	,870	-,573	2,035	,000
İlgilenim	4	,932	,846	-1,528	2,929	,000
Tavsiye Alma	4	,888	,808	-,369	-,723	,000
Tavsiye Verme	7	,971	,917	-2,282	6,290	,000

Tablo 2’de yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve tutarlılık bakımından değerlendirildiğinde elde edilen değerlerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırma ölçeklerinin güvenilir ve tutarlı olduğuna işaret etmektedir. Normal dağılım analiz edildiğinde ise normal dağılımdan söz edebilmek için gerekli aralık olan -1,5 ila +1,5 çarpıklık ve basıklık aralığının dışında değerlerin yer aldığı görülmekle birlikte, incelenen Kolmogorov-Smirnov değerleri de normal dağılım olmadığına işaret etmektedir. Bu durum, parametrik olmayan analiz yöntemlerinin kullanılmasını gerekli kılmıştır.

4.1. Betimsel Analiz

Katılımcıların araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar itibarıyla, değişkenler açısından ortaya çıkan merkezi eğilim ölçülerine Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Betimsel istatistikler

Değişken	Ortalama	Medyan	Mod	S. Sapma	Varyans
Koçluk Süreci	4,5424	4,8864	5	,69378	,481
Durumsal Güdülenme	3,6374	3,6364	3,64	,62805	,394
İlgilenim	4,3083	4,50	5	,77278	,597
Tavsiye Alma	3,4556	3,50	5	1,12832	1,273
Tavsiye Verme	4,4233	4,7143	5	,78515	,616

Ortaya çıkan tabloda, araştırma değişkenlerinin aldığı ortalamalar incelendiğinde (5’li Likert esasına göre 5 üzerinden), tamamında yüksek ortalamaların yer aldığını söylemek mümkündür. En yüksek ortalamaya sahip olan değişken koçluk süreci olmuştur. Katılımcılar koçluk sürecinin olumlu olduğu ve yarar sağladığı yönündeki ifadelerle Tamamen Katılıyorum’a yakın yanıtlar vermişlerdir. Ortalamalar bağlamında tavsiye alma değişkeni, tüm değişkenler içerisinde en düşük ortalamaya sahip olan değişken olmuştur. Ancak elbette bu ortalama da yine yüksektir. Bu değişken standart sapma bakımından da en yüksek değeri göstermiştir. Ancak, tavsiye verme daha yüksek ortalama göstermiştir.

4.2. Demografik Değişkenlerin Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin fark testlerinde parametrik olmayan yöntemlerden iki sınıflı dağılımlar için Mann-Whitney U ve ikiden fazla sınıflı dağılımlar için Kruskal-Wallis analizlerine başvurulmuştur. Gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Post hoc testlerinden homojenlik ve normal dağılım varsayımı aramayan Tamhane's T2 testine başvurulmuştur. Buna göre demografik özellikler bakımından sınıflar arasındaki istatistiksel farklılıklarla ilişkin yapılan analizler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Cinsiyet değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi

Değişken	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Koçluk Süreci						
Kadın	199	151,88	30224,50	3804,500	-5,937	,000*
Erkek	71	89,58	6360,50			
Durumsal Güdülenme						
Kadın	199	152,77	30402,00	3627,000	-6,096	,000*
Erkek	71	87,08	6183,00			
İlgilenim						
Kadın	199	149,78	29806,50	4222,500	-5,202	,000*
Erkek	71	95,47	6778,50			
Tavsiye Alma						
Kadın	199	141,07	28072,00	5957,000	-1,968	,049*
Erkek	71	119,90	8513,00			
Tavsiye Verme						
Kadın	199	148,31	29514,00	4515,000	-4,667	,000*
Erkek	71	99,59	7071,00			

* $p \leq ,05$ istatistiksel anlamlı farklılık

Cinsiyet değişkenine ilişkin olarak yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde, bu değişkenin araştırmanın tüm değişkenleri bakımından $p \leq 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği görülmektedir. Tüm değişkenler bakımından sıra ortalamaları ve sıra toplamları, kadınların erkeklerden ayırtırdığını göstermektedir. Kadınların ortalaması tüm değişkenlerde daha yüksek olmuştur.

Tablo 5. Medeni durum değişkenine ilişkin Mann-Whitney U testi

Değişken	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Koçluk Süreci						
Bekar	114	135,58	15456,50	8882,500	-,015	,988
Evli	156	135,44	21128,50			
Durumsal Güdülenme						
Bekar	114	143,84	16397,50	7941,500	,133	,133
Evli	156	129,41	20187,50			
İlgilenim						
Bekar	114	129,91	14809,50	8254,500	,298	,298
Evli	156	139,59	21775,50			
Tavsiye Alma						
Bekar	114	136,38	15547,50	8791,500	,873	,873
Evli	156	134,86	21037,50			
Tavsiye Verme						
Bekar	114	133,04	15167,00	8612,000	,648	,648
Evli	156	137,29	21418,00			

Tablo 5’te yer alan değerler incelendiğinde, medeni durum değişkeninin araştırma değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymadığı görülmektedir. Tamamında ortalamalar birbirine yakın düzeyde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda medeni durum, belirleyici bir değişken olmamıştır.

Tablo 6. Yaş değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis testi

Değişken	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı Fark Olan Gruplar (Tamhane’s T2)
Koçluk Süreci						
30 yaş ve altı	31	162,87	3	7,352	,061	-
31-39 yaş	86	136,02				
40-55 yaş	136	133,03				
56 yaş ve üzeri	17	102,71				
Durumsal Güdülenme						
30 yaş ve altı	31	131,66	3	5,135	,162	-
31-39 yaş	86	127,03				
40-55 yaş	136	145,07				
56 yaş ve üzeri	17	108,79				
İlgilenim						
30 yaş ve altı	31	155,31	3	5,194	,158	-
31-39 yaş	86	136,43				
40-55 yaş	136	134,38				
56 yaş ve üzeri	17	103,68				
Tavsiye Alma						
30 yaş ve altı	31	176,37	3	12,599	,006*	30 yaş ve altı > 40-55 yaş
31-39 yaş	86	136,26				
40-55 yaş	136	123,56				
56 yaş ve üzeri	17	152,65				
Tavsiye Verme						
30 yaş ve altı	31	164,89	3	7,225	,065	-
31-39 yaş	86	137,18				
40-55 yaş	136	130,98				
56 yaş ve üzeri	17	109,59				

* p ≤ ,05 istatistiksel anlamlı farklılık

Elde edilen bulgular ışığında yaş değişkeni değerlendirmeye alındığında, araştırmanın değişkenlerinden yalnızca tavsiye alma değişkeni bakımından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana geldiği görülmektedir. Burada bu anlamlı farklılığın 30 yaş ve altı > 40-55 yaş grupları arasında olduğu anlaşılmaktadır. 30 yaş ve altı gruptaki katılımcıların tavsiye alma davranışı bakımından diğer gruplara göre daha yüksek ortalama gösterdiklerini, diğer bir deyişle daha fazla tavsiye alma eğilimi gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 7. Eğitim değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis testi

Değişken	n	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı Fark Olan Gruplar (Tamhane's T2)
Koçluk Süreci						
Ortaöğretim	23	128,07	3	6,549	,088	-
Yüksekokul	33	108,73				
Lisans	153	144,19				
Lisansüstü	61	130,98				
Durumsal Güdülenme						
Ortaöğretim	23	150,63	3	4,332	,228	-
Yüksekokul	33	152,92				
Lisans	153	134,81				
Lisansüstü	61	122,09				
İlgilenim						
Ortaöğretim	23	142,74	3	4,062	,255	-
Yüksekokul	33	111,56				
Lisans	153	139,93				
Lisansüstü	61	134,61				
Tavsiye Alma						
Ortaöğretim	23	100,00	3	19,214	,000*	Yüksekokul < Lisansüstü < Lisans
Yüksekokul	33	91,70				
Lisans	153	146,22				
Lisansüstü	61	145,70				
Tavsiye Verme						
Ortaöğretim	23	135,00	3	4,377	,224	-
Yüksekokul	33	110,83				
Lisans	153	141,13				
Lisansüstü	61	134,90				

* p ≤ ,05 istatistiksel anlamlı farklılık

Eğitim değişkeni analiz edildiğinde araştırmanın değişkenleri bakımından yalnızca tavsiye alma değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Burada ortaya çıkan fark, yüksekokulun lisans ve lisansüstü eğitim gruplarına göre anlamlı ölçüde düşük ortalamaya sahip olmasıyla gerçekleşmiştir. Diğer değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 8. Gelir değişkenine ilişkin Kruskal-Wallis testi

Değişken	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı Fark Olan Gruplar (Tamhane's T2)
Koçluk Süreci						
3000 TL ve altı	36	137,21	4	3,765	,439	-
3001-5000 TL	58	144,40				
5001-7000 TL	62	137,40				
7001-10.000 TL	51	141,06				
10.000 TL ve üzeri	63	119,97				
Durumsal Güdülenme						
3000 TL ve altı	36	160,42	4	11,799	,019*	3000 TL ve altı > 10.000 TL ve üzeri
3001-5000 TL	58	141,18				
5001-7000 TL	62	135,25				
7001-10.000 TL	51	144,25				
10.000 TL ve üzeri	63	109,20				
İlgilenim						
3000 TL ve altı	36	152,99	4	10,199	0,37*	3000 TL ve altı > 10.000 TL ve üzeri
3001-5000 TL	58	150,87				
5001-7000 TL	62	138,31				
7001-10.000 TL	51	129,79				
10.000 TL ve üzeri	63	113,21				
Tavsiye Alma						
3000 TL ve altı	36	128,07	4	4,077	,396	-
3001-5000 TL	58	144,34				
5001-7000 TL	62	144,34				
7001-10.000 TL	51	137,72				
10.000 TL ve üzeri	63	121,11				
Tavsiye Verme						
3000 TL ve altı	36	141,50	4	3,697	,449	-
3001-5000 TL	58	149,05				
5001-7000 TL	62	134,57				
7001-10.000 TL	51	130,91				
10.000 TL ve üzeri	63	124,22				

* $p \leq ,05$ istatistiksel anlamlı farklılık

Gelir değişkenine ilişkin sonuçları yansıtan Tablo 8 incelendiğinde, araştırma değişkenleri arasında durumsal güdülenme ve ilgilenim değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı fark yer aldığı görülmektedir. Bu iki değişkende de gruplar arasında ortaya çıkan bu anlamlı farklılık, 3000 TL ve altı > 10.000 TL ve üzeri biçiminde gerçekleşmiştir. Burada genel olarak gelir durumuna paralel olarak ortalamaların düştüğü görülmektedir. Fakat en belirgin farklılık bu iki grup arasında olmuştur. Araştırmanın diğer değişkenleri açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik olarak formüle edilmiş olan hipotezlerin test edilmesinde, ilişkilerin yönünü ve gücünü tayin eden korelasyon analizine ve bir değişkenin diğeri üzerindeki değişimi açıklama gücünü tayin eden regresyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayıları baz alınmış ve çift

kuyruk testinde değerlendirilmiştir. Buna göre, yapılan korelasyon analizi neticesinde değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak elde edilen bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi

		1	2	3	4	5
1	Koçluk Süreci	1				
2	Durumsal Güdülenme	,529**	1			
3	İlgilenim	,735**	,598**	1		
4	Tavsiye Alma	,339**	,288**	,435**	1	
5	Tavsiye Verme	,776**	,525**	,796**	,441**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlı (çift kuyruk testi)

Tablo 9’da yer alan korelasyon değerleri incelendiğinde, değişkenler arası tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tüm ilişkiler doğrusal pozitif yöndedir. Koçluk süreci ile durumsal güdülenme arasında ,529 düzeyinde orta şiddette doğrusal pozitif ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Tavsiye alma ile durumsal güdülenme arasında ,288 düzeyinde zayıf korelasyon olduğu görülmektedir. Durumsal güdülenme ile ilgilenim arasındaki ilişki ,598 düzeyindedir orta-yüksek korelasyon olduğunu söylemek mümkündür. İlgilenim ile tavsiye verme arasındaki ilişki ise ,796 düzeyindedir ve yüksek korelasyon söz konusudur. Değişkenler arasında korelasyon analizi ile belirlenmiş olan bu doğrusal ilişkiler, basit doğrusal regresyon modelleri kurularak test edilmiştir. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Regresyon analizi

Model	Beta	Std. Hata	Std. β	t	R ²	p
Model 1						
Tavsiye Alma (Bağımsız)	3,084	,118	,288	26,057	,083	,000
Durumsal Güdülenme (Bağımlı)	,160	,033		4,921		,000
Model 2						
Koçluk Süreci (Bağımsız)	1,463	,216	,529	6,784	,280	,000
Durumsal Güdülenme (Bağımlı)	,479	,047		10,198		,000
Model 3						
Durumsal Güdülenme (Bağımsız)	1,630	,222	,598	7,335	,358	,000
İlgilenim (Bağımlı)	,736	,060		12,226		,000
Model 4						
İlgilenim (Bağımsız)	,939	,164	,796	5,712	,633	,000
Tavsiye Verme (Bağımlı)	,809	,038		21,522		,000

Tablo 10’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulan tüm regresyon modellerinin p=,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Tüm modellerde istatistiksel olarak anlamlı bir etki açıklama gücü

bulunmaktadır. Ele alınan ilk modelde, tavsiye alma değişkeni, durumsal güdülenme değişkeni üzerindeki değişimin %8,3'lük kısmını açıklayabilmektedir. İkinci modelde, koçluk süreci değişkeni, durumsal güdülenme değişkeni üzerindeki değişimin %28'lik bir kısmını açıklayabilmektedir. Üçüncü modelde, durumsal güdülenme değişkeni ilgilenim değişkeni üzerindeki değişimin %35,8'lik bir kısmını açıklayabilmektedir. Dördüncü ve son modelde ise ilgilenim değişkeni, tavsiye verme değişkeni üzerindeki değişimin %63,3'lük bir kısmını açıklayabilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak ortaya atılmış tüm hipotezlerin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Araştırmada bireylerin koçluk hizmetlerine ilişkin çevrelerinden aldıkları tavsiyelerin ve deneyimledikleri koçluk sürecinin, onların koçluk faaliyetlerine yönelik olarak durumsal güdülenmeleri üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı, durumsal güdülenmenin ilgilenim düzeylerini arttıracığı ve ilgilenimin artmasıyla da çevrelerine tavsiye etme eğiliminin artacağı varsayılmıştır.

Bu araştırmada temel olarak koçluk aktivitelerinde özelinde ele alınan değişkenler arasında nedensel bir ilişki arandığı gibi, güdülenme ile ilgilenim arasında nedensel bir iddia söz konusudur. Sherif ve Sherif (1996, ss.580-580) ilgilenim bireylerin diğer kişiler, nesnelere, gruplar, kurumlar, değerler ya da normlar ile ilişki kurması ve bu ilişkiyi ifade etmesine sebep olan tutumlar bütünü olarak ele alınmalıdır. Bu anlamda ilgilenim, bireylerin deneyimini, davranışını, belirli bir faaliyet ya da nesneye karşı ilgisini şekillendiren bir tutum bütünüdür. Ayrıca, Sherif ve Sherif (1996, s.584), bireyin, kendisini harekete geçiren güdülenmenin etkisi altında davrandığını ve bu noktada, güdülenme ile ilgilenim arasında ilişki olduğunu; güdülenmenin ilgilenimi biçimlendiren unsurlardan biri olduğunu ileri sürmüştür (Harman, 2012, s.11). Bu araştırmada korelasyon ve regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlar bu durumu doğrulamıştır. Durumsal güdülenme, ilgilenimi istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkilemiştir. Ayrıca tavsiye alma davranışı ve koçluk süreci durumsal güdülenme üzerinde etkili olmuştur. Sonuç olarak ilgilenim ise tavsiye etme eğilimi üzerinde etkili olmuştur. Araştırmanın modeli ve değişkenler arasındaki ilişkiler bağlamında özgünlüğü bulunmakta ve bu nedenle tartışmayı sınırlandırmaktadır. Ancak, aktivitelerde bu durumun yaşandığına ilişkin olarak literatürde dayanaklar yer almaktadır (Örn. Kyle vd., 2006; Kouthouris, 2009; Harman, 2012; Morris vd., 2017).

Spor koçluğu hariç olmak üzere (bu konudaki araştırmaların bir hayli fazla olduğu görülmektedir), koçluk faaliyetleri ile güdülenme arasındaki ilişkiye yönelik olarak literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların koçluk ve güdülenme değişkenlerini örgütsel bağlamda ele aldıkları görülmektedir. Örneğin, Eren ve Akyüz (2014) işgörenler üzerinde yaptığı araştırmada koçluğun işgörenlerin içsel motivasyonları ile ilişkili ve olumlu etkili olduğunu saptamıştır. Akın ve Ulukök (2017), koçluk yaklaşımı ile işgören geliştirme bağlamında ele aldığı araştırmada, koçluk uygulamalarının işgörenlerin motivasyonunu arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Tünay (2019), örgütsel bağlamda gerçekleştirdiği araştırmada koçluk faaliyetleri ile içsel motivasyon arasındaki anlamlı etki gözlemiştir. İlgilenimin tavsiye verme üzerindeki anlamlı etkisine dair destekleyici bazı araştırma sonuçları (Hamza, 2013; Upamannyu vd., 2015; Cheung & To, 2020) yer almaktadır.

Dolayısıyla bir koçluk hizmetlerinin, bireylerin motivasyonunu, ilgilenimini arttırmak gibi olumlu çıktılar sağlamak amacıyla, içsel olarak harekete geçirip cesaretlendirici, potansiyeli açığa çıkarıcı süreç olduğu göz önüne alındığında, bu araştırma sonuçları esasında bireylerin olumlu koçluk hizmetlerini deneyimlemesiyle beraber bir anlamda amacına eriştiğini göstermektedir. Sürecin bütününden olumlu olarak motive olan bireyler, yakın çevrelerine, arkadaşlarına, aile bireyelerine, meslektaşlarına koçluk hizmetleri konusunda tavsiyeler verme eğilimi içerisinde olmaktadır.

Araştırma sonuçları itibarıyla bu söz edilen sonuçlardan başka birtakım çıkarımlar daha yapmak mümkündür. Betimsel analizler doğrultusunda araştırma değişkenleri, ortalamalar bakımından ele alındığında tüm değişkenlerin yüksek, orta-yüksek ortalamalar aldığı görülmüştür. En yüksek ortalama koçluk sürecinde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, deneyimledikleri koçluk sürecine ve koçun süreci yönetimine ilişkin olumlu ve yararlı olduğu kanaatini ortaya koyan bir yaklaşım içerisinde bulduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan ilgi çekici bir sonuç, katılımcıların tavsiye verme eğilimi daha yüksekken, tavsiye alma eğilimlerinin daha düşük olmasıdır. Değişkenler arasındaki en düşük ortalama tavsiye alma değişkeni olmuştur. Bu değişkenin aldığı ortalama itibarıyla orta-yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir anlamda, tavsiye alma davranışını çoğu katılımcı gösterirken, tavsiye almadığını belirten katılımcıların da payı bulunmaktadır.

Bu durumun, katılımcıların koçluk hizmetini araştırma ve bu hizmeti alıp almayacağına karar vermede tavsiye almadan başka yollara da başvurduğuna işaret edebileceği

düşünülmektedir. Bu süreçte başka faktörler etkili olabilecektir. Ancak elbette bu araştırmada bu çıkarımlarda bulunabilmek için veri bulunmamaktadır. Bununla beraber, Ocak ve Yurdakul (2021), koçluk hizmeti almak niyetinde olan bireylerin, araştırma ve karar verme aşamasında en fazla internet kanalına başvurduklarını ve tavsiye alma davranışını orta düzeyde gösterdiklerini belirlemiştir. Bu araştırma sonucu, bu bulguları destekler nitelikte olmuştur.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Cinsiyet değişkenine araştırmanın tüm değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sergilemiştir. Ortalama değerler, kadınların erkeklerden yüksek ortalamalar göstererek ayrıştırdığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda kadınların koçluk sürecine daha olumlu yaklaştıkları, durumsal güdülenme, ilgilenim, tavsiye alma ve tavsiye verme bakımından daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. Diğer bir anlamda kadınların, koçluk hizmetlerine, bu hizmetlerinden başından sonuna kadar daha ilgili olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Medeni durum hiçbir değişken açısından anlamlı fark göstermemiştir. Yaş değişkeni yalnızca tavsiye alma değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermiş, burada 30 yaş ve altı katılımcıların tavsiye alma yönünden daha yüksek ortalama gösterdiklerini ve daha fazla tavsiye alma eğilimi gösterdiklerini söylemek mümkündür. Yaş değişkenine benzer şekilde eğitim değişkeni de yalnızca tavsiye alma bakımından anlamlı fark göstermiş, yüksekokulun lisans ve lisansüstüne göre anlamlı ölçüde düşük ortalamaya sahip olmuştur. Diğer bir anlamda, eğitim durumunun yüksek olması, daha az tavsiye alma eğilimini beraberinde getirmiştir. Koçluk bağlamında, daha eğitilmiş bireylerin, tavsiyelere daha az başvurduğunu veya daha az dikkate aldıkları yorumunda bulunmak mümkündür. Gelir değişkenine ilişkin sonuçlar, durumsal güdülenme ve ilgilenim değişkenlerinde anlamlı fark oluşturduğunu, bu farkın, en düşük gelir grubu olan 3000 TL ve altı ile en yüksek gelir grubu olan 10.000 TL ve üzerine olduğu görülmüştür. Gelir durumu yükseldikçe ortalamalar düşmüştür. Bu bağlamda, daha düşük gelir durumuna sahip olan bireylerin, koçluk sürecinde güdülenme ve ilgilenim açısından daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür.

Ancak tüm bu değerlendirmeler ışığında belirtmek gereklidir ki; bu araştırmanın elde ettiği tüm bulgular ve bu bulgular doğrultusunda yapılan tüm değerlendirmeler, bu araştırmanın örneklemini ile sınırlıdır ve bu bağlamda genellenebilme açısından sınırlılığı bulunmaktadır. Ancak, bu araştırma deseninin veya benzer desenlerde ortaya konulacak olan farklı örneklerde değerlendirilen farklı araştırmaların literatüre ve uygulamaya dönük katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada koçluk süreci ve durumsal güdülenme boyutlarına

indirgenmeden, tek boyutta incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, boyutlara indirgediğinde daha açıklayıcı sonuçlara ulaşabilecektir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Araştırmacıların çalışmaya katkı oranları eşittir.

ÇATIŞMA BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERENCES / KAYNAKLAR

- Acat, M. B., & Köşgeroğlu, N. (2006). Güdülenme kaynakları ve sorunları ölçeği. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 7(4), 204-210.
- Ada, E. N., Comoutos, N., Bal, S. İ., & Pehlivan, Z. (2020). Beden eğitimi dersine yönelik durumsal güdülenme, tutum ve içsel konuşma arasındaki ilişki. *Sport Sciences*, 15(4), 53-66.
- Akın, A., & Ulukök, E. (2017). Koçluk yaklaşımı ile işgören geliştirme. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 279-300.
- Allaho, R. A., & Van Nieuwerburgh, C. (2018). *Coaching in Islamic culture: The principles and practice of Ershad*. London: Routledge.
- Altıntaş, A., Kelecek, S., & Aşçı, F. (2013). Elit sporcularda durumsal güdülenme ve optimal performans duygu durumu arasındaki ilişki. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 4(4), 14-21.
- Arat, M. (2007). *21. yüzyıl için yönetim*. İstanbul: Söz Yayın.
- Araz, C. (2019). *Duygusal zekânın koçluk tarzı liderlik üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Aşçı, F. H., & İlker, G. E. (2018). Algılanan öğretmen geribildirim ve güdüsel iklimin beden eğitimi ve spor derslerinde zevk alma ve güdülenme üzerine yordayıcı etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(2), 123-138.
- Auerbach, E. A. (2006). Cognitive coaching. In D. Stober, & A. M. Grant (Eds.), *Evidence-based coaching handbook*. New York: Wiley.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Bachkirova, T., Cox, E., & Clutterbuck, D. (2014). Introduction. In E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck (Eds.), *The complete handbook of coaching* (pp. 1-20). London, England: Sage Publication.

- Bacon, T. R. (2003). Helping people change. *Industrial and Commercial Training*, 35(2), 73-77.
- Balcı, E. (1990). Eğitim yönetiminde güdülemenin doğası ve insan gereksinimleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 271-279.
- Blanchard, C. M., Mask, L., Vallerand, R. J., de la Sablonnière, R., & Provencher, P. (2007). Reciprocal relationships between contextual and situational motivation in a sport setting. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(5), 854-873.
- Bora, R., Leaning, S., Moores, A., & Roberts, G. (2010). Life coaching for mental health recovery: The emerging practice of recovery coaching. *Advances in Psychiatric Treatment*, 16(6), 459-467.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2020). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: The mediating role of service co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Ahead of Print)*, 33(4), 1014-1032. Erişim tarihi: 20.12.2021, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2020-0221/full/html>
- Conroy, D. E., Kaye, M. P., & Coatsworth, J. D. (2006). Coaching climates and the destructive effects of mastery-avoidance achievement goals on situational motivation. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 28(1), 69-92.
- Cox, E. (2006) An adult learning approach to learning. In D. Stober, & A. M. Grant (Eds.), *Evidence-based coaching handbook*. New York: Wiley.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105-115.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to the self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska symposium on motivation: Vol. 38. Perspectives on motivation* (pp. 237-288). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Dilekmen, M., & Ada, Ş. (2005). Öğrenmede güdülenme. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 113-123.
- Downey, M. (2003). *Effective coaching: Lessons from the coaches' couch*. New York: Texere/Thomson.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). Influence of consumer use of word-of mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-295.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation? *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Eren, M. Ş., & Akyüz, B. (2014). Koçluk faaliyetlerinin işgörenlerin içsel motivasyonu ve yöneticiye duyulan güven üzerindeki etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 167-182.
- Gao, Z., Hannon, J. C., Newton, M., & Huang, C. (2011). Effects of curricular activity on students' situational motivation and physical activity levels. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(3), 536-544.

- George, M. (2013). Seeking legitimacy: The professionalization of life coaching. *Sociological Inquiry*, 83(2), 179-208.
- Gladis, S. (2007). Executive coaching builds steam in organizations. *TAND*, 61(12), 58-62.
- Grant, A. M. (2005). What is evidence-based executive, workplace and life coaching? In M. Cavanagh, A. Grant, & T. Kemp (Eds.), *Evidence-based coaching: Theory, research and practice from the behavioural sciences* (pp. 1-12). Bowen Hills, Qld: Australian Academic Press.
- Grant, A. M. (2006) An integrative goal-focused approach to executive coaching. In D. Stober, & A. M. Grant (Eds.), *Evidence-based coaching handbook*. New York: Wiley.
- Grezemkovsky, U. (2005). *Happiness is the cure: Self-improvement and authenticity in contemporary American life* (PhD dissertation). University of California, Berkeley, CA.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Griffiths, K. E. (2005). Personal coaching: A model for effective learning. *Journal of Learning Design*, 1(2), 55-65.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and Emotion*, 24(3), 175-213.
- Hamza, V. K. (2013). A study on the mediation role of customer satisfaction on customer impulse and involvement to word of mouth and repurchase intention. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 62-67.
- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma* (Doktora tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hawes, J. M., & Rich, G. A. (1998). Selling and sales management in action: The constructs of sales coaching: supervisory feedback, role modeling and trust. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(1), 53-63.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
- ICF Türkiye. (2021). *Profesyonel koçluk nedir?* Erişim tarihi: 22.06.2021, <https://www.icfturkey.org/kocluk-hakkinda/profesyonel-kocluk-nedir/>
- Ives, Y. (2008). What is 'coaching'? An exploration of conflicting paradigms. *International Journal of Evidence Based Coaching & Mentoring*, 6(2), 100-113.
- Jarosz, J. (2016). What is life coaching?: An integrative review of the evidence-based literature. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 14(1), 34-56.
- Kamphorst, B. A., Klein, M. C., & van Wissen, A. (2014). Human involvement in e-coaching: Effects on effectiveness, perceived influence and trust. In *International workshop on human behavior understanding* (pp. 16-29). Cham: Springer.
- Karaman, D. (2018). Kişisel yetenek gelişiminde koçluk eğitiminin rolü: İşsizlikle mücadele için bir model önerisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2146-2174.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kauffman, C. (2006) Positive psychology: The science at the heart of coaching. In D. Stober, & A. M. Grant (Eds.), *Evidence-based coaching handbook*. New York: Wiley.

Kışlalı, İ. (2019). Koçluk hizmeti alan çalışanların mutluluk düzeyleriyle işten ayrılma niyeti ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 181-202.

Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kombarakaran, F. A., Yang, J. A., Baker, M. N., & Fernandes, P. B. (2008). Executive coaching: It works! *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 60(1), 78-90.

Kouthouris, C. (2009). An examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 4, 1-19.

Külahlı, A. (2016). *Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: Akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Kyle, G. T., Absher, J. D., Hammitt, W. E., & Cavin, J. (2006). An examination of the motivation-involvement relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467-485.

Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word- of- mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.

Lam, D., Mizerski, D., & Lee, A. (2005). Cultural influence on Word-of-Mouth communication. In 2005 AMA winter educators' conference, marketing theory and applications (pp. 9-11). Chicago, Illinois: AMA.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.

Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sports Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.

Lavigne, G. L., & Vallerand, R. J. (2010). The dynamic processes of influence between contextual and situational motivation: A test of the hierarchical model in a science education setting. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2343-2359.

Lefdahl-Davis, E. M., Huffman, L., Stancil, J., & Alayan, A. J. (2018). The impact of life coaching on undergraduate students: A multiyear analysis of coaching outcomes. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 16(2), 69-83.

Martín-Albo, J., Núñez, J. L., & Navarro, J. G. (2009). Validation of the Spanish version of the Situational Motivation Scale (EMSI) in the educational context. *The Spanish Journal of Psychology*, 12(2), 799-807.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.

Morris, E., Van Riper, C. J., Kyle, G. T., Wallen, K. E., & Absher, J. (2018). Accounting for gender in a study of the motivation-involvement relationship. *Leisure Sciences*, 40(6), 494-507.

Ocak, S., & Yurdakul, D. (2021). Tüketicilerin koçluk hizmetlerine yönelik tercih ve tutumları: Türkiye'de yaşam koçluğu üzerine bir çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 835-866.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özbay, Ö. (2008). *Koçluk yaklaşımının yönetici üzerine etkileri ve bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Öztürk, A., & Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.

- Peterson, D. B. (2006). People are complex and the world is messy: A behavior-based approach to executive coaching. In D. Stober, & A. M. Grant (Eds.), *Evidence-based coaching handbook*. New York: Wiley.
- Podoshen, S. J. (2008). The African American consumer revisited: Brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 211-222.
- Ratelle, C. F., Baldwin, M. W., & Vallerand, R. J. (2005). On the cued activation of situational motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(5), 482-487.
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory, with chapters*. Oxford, United Kingdom: Houghton Mifflin.
- Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework* (Vol. 3, pp. 184-256). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, K. L. (2004). *An action research study of life coaches: The benefits of a specialized life coaching business plan template designed specifically for the life coaching industry*. Ohio: Union Institute and University.
- Rosinski, P. (2003). *Coaching across cultures: New tools for leveraging national, corporate, and professional differences*. London: Nicholas Brealey.
- Sekścińska, K., Maison, D. A., & Trzcińska, A. (2016). How people's motivational system and situational motivation influence their risky financial choices. *Frontiers in Psychology*, 7(1360), 1-12.
- Sezer, H. (2017). The coaching process evaluation scale used in nursing education. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(2), 51-57.
- Sezer, H., & Şahin, H. (2015). Koçluk: Tıp ve sağlık bilimleri. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 42, 33-42.
- Sezer, Ş. (2016). The effects of educational coaching on students' academic motivation, error-oriented motivation and educational stress. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, December, 850-855.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 325-339.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Sherif, M., & Sargent, S. S. (1947). Ego-involvement and the mass media. *Journal of Social Issues*, 3(3), 8-16.
- Sherif, M., & Sherif, C. W. (1996). *An outline of social psychology*. New York: Wiley.
- Shinn, M. M., Timmer, S. G., & Sandoz, T. K. (2017). Coaching to improve mealtime parenting in treating pediatric obesity. *Clinical Practice in Pediatric Psychology*, 5(3), 232-247.
- Skiffington, S., & Zeus, P. (2003). *Behavioral coaching: How to build sustainable personal and organizational strength*. Australia: McGraw-Hill.
- Spence, G. B. (2007). Further development of evidence-based coaching: Lessons from the rise and fall of the human potential movement. *Australian Psychologist*, 42(4), 255-265.
- Standage, M., & Treasure, D. C. (2002). Relationship among achievement goal orientations and multidimensional situational motivation in physical education. *British Journal of Educational Psychology*, 72(1), 87-103.
- Stober, D. (2006). Coaching from the humanistic perspective. In D. Stober, & A. M. Grant (Eds.), *Evidence-based coaching handbook*. New York: Wiley.
- Uçkun, C. G., & Kılınc, İ. (2007). *Koçluk ve mentorluk tarihsel gelişimi, yöntemleri ve uygulamaları*. Ankara: Ürün Yayınları.

Upamannu, N. K., Bhakar, S. S., & Chauhan, A. S. (2015). The effect of brand prestige on brand preference and word of mouth: The moderator role of customer involvement. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(2), 123-140.

Uğur, E. (2010). *Yönetici hemşirelerin koçluk becerileri ve öz-etkililik-yeterlilik algılamaları* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Vallerand, R. J. (2001). A hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation in sport and exercise. In G. C. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 263-320). Champaign, IL: Human Kinetics.

Vallerand, R. J., Fortier, M. S., & Guay, F. (1997). Self-determination and persistence in a real-life setting: Toward a motivational model of high school dropout. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 1161-1176.

Van Nieuwerburgh, C. (2017). *An introduction to coaching skills: A practical guide*. ICCE Ltd. (International Centre for Coaching in Education), University of East London, UK: Sage Publication.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.

Whitmore, J. (2003). *Coaching for performance*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Whitmore, J. (2009). Business coaching international: Unlocking the secrets and the power. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 2(2), 176-179.

Yetim, E., Demir, Y., & Erturan, İ. G. (2014). Beden eğitimi derslerinde motivasyon: Tutum ve motivasyonel stratejilerin tahmin edici etkisi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 139-146.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.