

ISSN: 2667-5889

JAPSS

*Journal of Academic
Perspective on
Social Studies*

Editor

Prof. Dr. Şebnem Aslan

(Yıl: 2022, Sayı: 1 / Year: 2022, Issue: 1)



JAPSS

JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES

SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ

Sayı: 1 • Nisan 2022

Issue: 1 • April 2022

ISSN: 2667-5889

<http://dergipark.gov.tr/japss>
e-posta: www.journalaposs@gmail.com

Dergi Ofis Adresi (Office Address)

Prof. Dr. Şebnem ASLAN
Selçuk Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi, Konya

JAPSS, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

Baş Editör (Editor in Chief)
Prof. Dr. Şebnem ASLAN

Editör Kurulu (Editorial Board)

- Prof. Dr. Şebnem ASLAN, Selçuk University, Turkey
Prof. Dr. Sandeep Kumar GUPTA, IIMT College of Engineering (Management), Greater Noida, India
Prof. Dr. Sayonara de Fátima TESTON, University of West Santa Catarina, Brazil
Prof. Dr. Andrea BENCSIK, NJ. Selye University, Komarno, Slovakia
Prof. Dr. Patrick ZAWADZKI, University of West Santa Catarina, Brazil
Prof. Dr. Nadiia P. REZNIK, National University of Life and Environment Science of Ukraine, Ukraine
Prof. Dr. Suzete Antonieta LIZOTE, University of Itajai Valley, Brazil
Prof. Dr. Akbar VALADBİGI, Elmi-Karbordi University, Jahad-e Daneshgahi, Sanandaj, Iran
Prof. Dr. Arceloni Neusa VOLPATO, UNIFACVEST University Centre, Brazil
Prof. Dr. Valeriia Y. PROKOPENKO, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine
Prof. Dr. Beatriz Lucia Salvador BIZOTTO, UNIFACVEST University Centre, Brazil
Prof. Dr. Madhur GUPTA, St Xavier's College (Management), Bangalore, India
Prof. Dr. Camilia Susana FALER, University of West Santa Catarina, Brazil
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ, Selçuk University, Turkey
Prof. Dr. Basheer Yousif Ismail, Duhok Politechnic University, Department of Accounting, Iraq
Prof. Dr. Ni Made Eka MAHADEWI, Bali Tourism Polytechnic (Management), Indonesia
Prof. Dr. Shikha KAPOOR, Amity University, Noida, India
Prof. Dr. Nilgün Caner SARP, İstanbul Bilgi University, Turkey
Prof. Dr. Md. Zahir Uddin ARIF, Jagannath University, Dhaka, Bangladesh
Prof. Dr. Afsun Ezel ESATOĞLU, Ankara University, Turkey
Dr. Praveen Kumar SHARMA, Jaypee Institute of Information Technology, India

Temel İletişim [Primary Contact]

Assoc. Prof. Dr. Demet AKARÇAY ULUTAŞ
demetakarcay@gmail.com
+90332 444 12 51-7460

Assoc. Prof. Dr. Erhan KILINÇ
erhank23@hotmail.com
+90 554 125 46 53

Lecturer Fatih SÜNBÜL
fatihsunbul@kilis.edu.tr
+90 553 305 83 70

Teknik İletişim [Technical Contact]

Lecturer Fatih SÜNBÜL
fatihsunbul@kilis.edu.tr
+90 553 305 83 70

JAPSS'İN TARANDIĞI İNDEKSLER



Journal of Academic Perspective on Social Studies is an international peer-reviewed journal which is published one times a year. Special or additional issues may also be published if necessary. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources.

The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors.

The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published.

Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi yılda bir kez yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Gerek duyulduğunda özel veya ek sayı çıkarılabilir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır.

Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir. Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

**JOURNAL NAME: JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES
(JAPSS)**

AIMS AND SCOPE:

The objective of Academic Perspective Journal on Social Studies (JAPSS) is to share understanding by exploring new practices, perspectives and also promoting social policies and strategies through advancing theoretical background.

Journal of Academic Perspective on Social Studies (JAPSS) publishes original empirical and theoretical studies in the field of social sciences (it includes many social science branches such as educational sciences, theology, communication, geography, history, linguistics, Turkish language, anthropology, philosophy, philology, musicology, fine arts, cinema, psychology, sociology, archeology, economy, international relations, social work, political science, international studies, tourism, tourist guiding, business management, econometrics, applied statistics, law, public administration and management sciences.) that analyze, research, discuss and promote humanities-related social policies or practices based on individuals, families, societies, organizations, countries.

DERGİ ADI: SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ

AMAÇ VE KAPSAM

Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi (JAPSS), sosyal çalışma alanında yeni uygulamaların, bakış açılarının ve aynı zamanda teorik bilgi donanımıyla desteklenen sosyal politikaların ve stratejilerin paylaşılmasını amaçlamaktadır.

Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi (JAPSS), sosyal bilimler (eğitim bilimleri, ilahiyat, iletişim, coğrafya, tarih, dilbilim, Türk dili, antropoloji, arkeoloji, felsefe, müzikoloji, güzel sanatlar, sinema, psikoloji, sosyoloji, sosyal hizmet, ekonomi, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, turizm, turist rehberliği, ekonometri, uygulamalı istatistik, hukuk, kamu yönetimi ve yönetim bilimleri gibi birçok sosyal bilim branşını içerir) alanında bireylere, ailelere, toplumlara, kuruluşlara, ülkelere dayanan beşeri bilimlerle ilgili sosyal politikaları veya uygulamaları analiz etme, araştırma, tartışma ve teşvik etme ile ilgili özgün nitelikte ampirik ve teorik çalışmaları yayımlar.

PUBLISHING POLICIES OF JOURNAL

1. JAPSS (Journal of Academic Perspective on Social Studies) is published annually and has a peer review process. Special or additional issues may also be published if necessary.
2. JAPSS (Journal of Academic Perspective on Social Studies) includes international academic reviews, researches articles and studies in social sciences to peer review process. All manuscripts are reviewed initially by the Editors as to aims, scope, principles and standards of the journal. After this editorial evaluation, appropriate manuscripts will be sent for outside review.
3. All manuscripts are evaluated by at least two reviewers. Reviewers are determined as to science field.
4. JAPSS (Journal of Academic Perspective on Social Studies) performs a double-blind review process.
5. JAPSS has an effort to publish original studies related with social sciences. The author(s) should ensure that submitted articles/manuscripts have not been previously in any journal or media and sent to any journal review process.
6. JAPSS (Journal of Academic Perspective on Social Studies) attaches importance to academic and scientific publishing pattern. In the light of this principle, submitted articles may be checked with duplication-checking software to protect authors rights against to plagiarism, copyright infringement and the other breaches of practices in publication.
7. All processes related with reviewing and publishing should be followed online via peer review system.
8. All rights of the articles have been assigned to the journal within the publishing process. Accepted manuscripts for the publication are not reproduced, used or published in any other media without permission of the journal management. JAPSS (Journal of Academic Perspective on Social Studies) may publish the articles various databases or the other media.
9. All legal, economic and ethical responsibility of the articles that sent to JAPSS (Journal of Academic Perspective on Social Studies) for publishing belong to the author(s).
10. JAPSS (Journal of Academic Perspective on Social Studies) publishes articles in English.
11. The manuscripts that fit within the aims and scope of the journal are reviewed by the reviewers within 15 days. If the manuscript is not reported at the end of this process, a new reviewer may be appointed for the article.
12. The manuscript that has two positive review reports from the field evaluation is eligible for publication. The manuscript that has only a positive review report is sent to a third reviewer and the publication of the manuscript is determined by the report of the third reviewer.
13. The authors can oppose the reviewer reports within scientific views and reasons. In such a case, editorial board examine the manuscripts and report.
14. There are no fees payable to submit or publish in this journal.

SUBMISSION GUIDELINES

1. Articles must be written in the Microsoft Word Programme and the page structure must be created as follows:

Paper Size	A4 Vertical
Top Margin	3 cm
Bottom Margin	3 cm
Left Margin	3 cm
Right Margin	3 cm
Font	Times News Roman
Font Style	Normal
Type Size	(Head line) 12
Type Size	(Regular Text) 11
Type Size	(Footnote Text) 9
Type Size	(Abstract) 10
Paragraph Spacing	6 nk
Line Spacing	1
2. The abstract should be no more than 250 words and should have the following subsections.
 - **Summary** (which should contain details of the context for the article and methods/approached)
 - **Findings** (which should contain the key findings)
 - **Applications** (which should contain details of impact and application to Professional practice)
3. Full articles should be a maximum of 8000 words.
4. Manuscripts should have 3-5 keywords under the abstract.
5. The manuscripts should follow APA reference style.
6. The manuscripts that are not appropriate for submission guidelines cannot be include in peer review process.

DERGİ YAYIM İLKELERİ

1. Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi, yıllık olarak yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar yayınlanabilir.
2. Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi, sosyal konular, davranışsal ve bireylere, ailelere, toplumlara, kuruluşlara, ülkelere dayanan beşeri bilimlerle ilgili sosyal politikaları veya uygulamaları analiz etme, araştırma, tartışma ve teşvik etme ile ilgili ampirik araştırma ve teorik çalışmaları yayımlar. Bütün çalışmaların derginin amacına, ilkeleri ve standartlarına uygunluğu başlangıçta editör kurulu tarafından değerlendirilmektedir. Editör değerlendirmesinde uygun bulunan çalışmalar dış hakemlere gönderilmektedir.
3. Her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir. Hakemler bilim dallarına göre belirlenmektedir.
4. Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi, çift- kör hakemlik süreci yürütmektedir.
5. Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi, sosyal bilimlerle ilişkili özgün çalışmalar yayınlamayı amaçlamaktadır. Yazar(lar) dergi sistemine yükledikleri çalışmaların daha önce başka bir dergide ya da medyada yayınlanmadığından emin olmalıdır(lar).
6. Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi, akademik ve bilimsel yayın aşamalarına önem vermektedir. Bu ilke ışığında, yüklenen çalışmalar yazarların haklarını korumak için intihal, telif hakkı ihlali ve yayınlarda görülen diğer ihlallere karşı intihal programıyla taranabilir.
7. Hakemlik ve yayınlamayla ilgili bütün süreçler elektronik hakemlik sistemiyle takip edilmektedir.
8. Çalışmaların bütün hakları yayın sürecinde dergiye devredilmektedir. Yayın için kabul edilen çalışmalar dergi yönetiminden izin alınmadan çoğaltılamaz ya da başka medya ortamlarında yayınlanamaz. Dergi, çalışmaları çeşitli veri tabanlarında ya da medyalarda paylaşabilir.
9. Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisine gönderilen çalışmaların bütün yasal, ekonomik ve etik yükümlülükler yazarlara aittir.
10. Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi, İngilizce, Almanca ve Türkçe dillerinde çalışmalar yayınlamaktadır.
11. Derginin amacı ve kapsamına uygun olan çalışmalar 15 gün içinde hakemler tarafından değerlendirilmektedir. Bu süreç içinde hakem tarafından değerlendirilmeyen çalışmalar için yeni bir hakem ataması yapılabilir.
12. İki olumlu hakem raporuna sahip bir çalışma yayına hak kazanmaktadır. Sadece bir olumlu hakem değerlendirmesine sahip çalışma üçüncü bir hakeme gönderilmekte ve çalışmanın yayınlanma kararı üçüncü hakemin raporuna göre verilmektedir.
13. Yazarlar, bilimsel gerekçe ve nedenlerini belirterek hakem raporlarına itiraz edebilirler. Böyle bir durumda, Editör kurulu çalışmayı ve raporları inceler.
14. Bu dergiye makale yüklemek, dergide makale yayınlamak için herhangi bir ücret alınmamaktadır.

YAYIN GÖNDERME KURALLARI

1. Makaleler Microsoft Word Programında yazılmalı ve sayfa yapısı aşağıdaki gibi oluşturulmalıdır:

- Kağıt Boyutu: A4 Dikey
Üst Kenar Boşluğu: 3 cm
Alt Kenar Boşluğu: 3 cm
Sol Kenar Boşluğu: 3 cm
Sağ Kenar Boşluğu: 3 cm
Font: Times News Roman
Yazı Tipi Stili: Normal
Tür Boyutu (Başlık): 12
Tür Boyutu (Normal Metin): 11
Tür Boyutu (Dipnot Metni): 9
Tür Boyutu (Özet): 10
Paragraf Boşluğu: 6 nk
Satır Aralığı: 1

2. Özet 250 kelimedenden fazla olmamalı ve aşağıdaki alt bölümlere sahip olmalıdır.
- Özet (makale içeriğinin detaylarını içermeli ve yöntemlerle / ele alınmalı)
 - Bulgular (anahtar bulguları içermesi gerekir)
 - Uygulamalar (mesleki uygulamaların ayrıntıları ve içeriği gerekir)
3. Tam makaleler en fazla 8000 kelime olmalıdır.
4. Anahtar kelimeler; özetin altında 3-5 anahtar kelimeye sahip olmalıdır.
5. Yazılar APA referans stilini izlenmelidir.
6. Gönderme yönergeleri için uygun olmayan yazılar, hakem incelemesine dahil edilemez.

MAKALELER/ ARTICLES

2022 Yılı, Sayı: 1 Makaleleri (2022 Year, Issue: 1 Articles)

Examination of the Relationship Between Patient Empowerment and Self-Efficacy
Araştırma/ Research (01-10)

Gebelerin Covid-19 Durumlarına Göre Anksiyete ve Depresyon Düzeylerinin Karşılaştırılması
(Comparison of Anxiety and Depression Levels of Pregnants According to Their Covid-19 Status)
Araştırma/ Research (11-18)

Duygusal Bağlılık ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Kimliğin Aracı Rolü: Devlet Okullarında Bir Alan Araştırması
(The Mediator Role Of Organizational Identity In The Relationship Between Emotional Commitment And Intention To Leave: A Field Study In Public Schools)
Araştırma/ Research (19-42)

Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamannın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Electronic Word of Mouth Marketing on Regional Trust and Travel Intent in Health Tourism: A Research on Foreign Patients)
Araştırma/ Research (43-65)

A Conceptual Model Proposal for Consumers' Flow Experiences in The Online Information Search Process
Araştırma/ Research (66-76)

Organizational Counterproductive Behaviors in Relationship Between Managerial Trust and Emotional Exhaustion
Araştırma/ Research (78-93)

Music, Politics & Philosophy; How Music Is Perceived as A Political Tool *Derleme/ Review* (94-105)



**JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON
SOCIAL STUDIES (JAPSS)
SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF
DERGİSİ**

E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Research, Makale Türü: Araştırma
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Received Date / Geliş Tarihi: 07/12/2021 Accepted Date / Kabul Tarihi:24/12/2021
EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PATIENT EMPOWERMENT AND SELF-EFFICACY*		
Atıf/ to Cite (APA): Ertaş, H., Demir, R.N., Çiftçi Kırac, F. and Kırac, R. (2022). Examination of the Relationship Between Patient Empowerment and Self-Efficacy. Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 01-10.		Handan ERTAŞ¹ Rahime Nur DEMİR² Fatma ÇİFTÇİ KIRAÇ³ Ramazan KIRAÇ⁴
DOI: https://doi.org/10.35344/japss.1031753		

ABSTRACT

To examine the relationship between patient empowerment and self-efficacy. Quantitative research design and easy sampling method were used in the study. The study was carried out on 401 adult individuals with acute or chronic diseases in the center of Konya. The Cronbach's Alpha Coefficient of the self-efficacy scale consisting of 23 questions was found to be 0.798 on the first scale. The Cronbach Alpha Coefficient of the second scale patient empowerment scale consisting of 37 questions was found to be 0.852. 51.1% of the participants are women, 20.2% 18-27, 20% 28-35, 20% 36-45, 20% 46-55, 20% 56+ years old is in the range. 27.7% of the participants have primary school, 18.7% high school, 8.7% associate degree, 33.7% undergraduate, 11.2% graduate education. As a result of the analyzes, no significant difference was found between gender, educational status, chronic diseases of the patients and the patient empowerment and self-efficacy. A statistically significant low-level relationship was found between patient empowerment and self-efficacy. Studies revealed that the patient actively participated in self-care, managed health status better and improved personal control when the patient empowerment was presented at a high rate. It is very important that patients acquire self-efficacy to fight disease. Therefore, patient empowerment increases in patients with high self-efficacy and thus faster treatment with patient participation is provided.

Keywords: Empowerment, Patient Empowerment, Self-efficacy, Patient.

ÖZ

Hasta güçlendirme ve öz-yeterlilik arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma deseni ve kolay örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Konya merkezde 401 yetişkin akut veya kronik hastalığı olan birey üzerinde gerçekleştirildi. Birinci ölçek 23 sorudan oluşan öz yeterlilik ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı 0.798 olarak bulunmuştur. İkinci ölçek 37 sorudan oluşan hasta güçlendirme ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı 0.852 olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılanların %51.1'i kadın, %20.2'si 18-27, %20'si 28-35, %20'si 36-45, %20'si 46-55, %20'si 56+ yaş aralığındadır. Katılımcıların %27.7'si ilköğretim, %18.7'si lise, %8.7'si ön lisans, %33.7'si lisans, %11.2'si lisansüstü öğrenim durumuna sahiptir. Analizler sonucunda hastaların cinsiyeti, eğitim durumu, kronik hastalıkları ile hasta güçlendirme ve öz-yeterlilik arasında anlamlı bir fark bulunmadı. Hasta yetkilendirme ve öz yeterlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde bir ilişki bulundu. Hasta güçlendirmesinin yüksek oranda sunulduğu zaman, hastanın öz bakımına aktif bir şekilde katılmaya sağladığını, sağlık durumlarını daha iyi yönettiğini ve kişisel kontrolü daha iyi hale getirdiği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Hasta bireylerin hastalık ile mücadele edebilmeleri için öz yeterlilik elde etmesi çok önemlidir. Bu yüzden yüksek öz yeterliliğe sahip bireylerin hasta güçlendirmesinin de arttığı ve böylelikle hasta katılımı daha hızlı bir tedavi sağlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güçlendirme, Hasta, Hasta Güçlendirme, Öz-yeterlilik.

* In order to conduct the research, the permission of the ethics committee was obtained from the Ethics Committee of Selçuk University Faculty of Health Sciences Non-Interventional Clinical Research dated 26.12.2018 and numbered 187.

¹ Associate Professor Dr., Selçuk University, Faculty of Health Sciences, Healthcare Management Department, handanertas@selcuk.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1794-0296>

² PhD Student, Hacettepe University, Institute of Social Sciences, Healthcare Management Department, rahimedemr@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4944-5230>

³ Res.Assist.Dr., Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Health Sciences, Healthcare Management Department, ciftcifatma50@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5996-9068>

⁴ Res.Assist.Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Healthcare Management Department, ramazan46k@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8032-1116>

1. INTRODUCTION

The concept of empowerment is widely used in many fields such as psychology, economics, education, society and organizational development. Current conceptual models in the literature are community empowerment (Israel, Checkoway, Schulz and Zimmerman, 1994), staff empowerment (Causon, 2004), nurse empowerment (Ulupınar, 2011). The fact that empowerment is multidimensional and experts use different words to express the issue make it difficult to define empowerment. In general, empowerment is defined as a multi-dimensional social process that helps a person to realize his/her own power, to make his/her own decisions and to increase the level of control over his/her life (Burke and Dalrymple, 2015). In order for empowerment to take place, self recognition of the individual and his/her desire for empowerment are required (Ulupınar, 2011). In recent years, the concept of empowerment has been of great interest in health services, especially considering many power imbalances (Bridges, 2008).

There are significant changes in health and health systems all over the world. Greater access to information and technology, health system researches, changes in economy and politics are the main reasons for changes in the existing health system. One of the most important changes in health services in various countries of the world is the strategies of increasing the empowerment of patients in order to ensure that they are more involved in health services. Patient empowerment is a concept that allows patients to leave their passive roles to achieve goals of improving their life quality and to play an active role in their health and life quality during decision-making process (Chatzimarkakis, 2010; Castro, Regenmortel, Vanhaecht, Sermeus and Hecke, 2016). Empowerment enables patients to obtain the resources they need, to be aware of their problems, to make their own decisions by thinking critically, to specify their personal preferences, to establish strong relationships with other individuals (Kaya and Işık, 2018). Success in patient empowerment is based on collaboration between the patient and the healthcare worker, and also individualized care is prioritized (Yeşilbalkan, 2001). Empowerment increases self-care interventions, life quality, self-esteem, doctor-patient communication, healthy nutrition and patient's self-efficacy (Kennedy et al., 2007). Therefore, patient empowerment has become a necessity in health services today. In the literature, self-efficacy is one of the most discussed variables with patient empowerment process (Anderson, Funnell and Fitzgerald 2000; Schulz and Nakamoto, 2013). Self-efficacy is the self-confidence or belief that an individual has about the skills, attitudes and knowledge required to perform a certain performance successfully. (Bandura, 1994; Arseven, 2016). Self-efficacy, in this context, is that the individual feels himself / herself effective and sufficient (Yardımcı and Başbakkal, 2010). Self-efficacy can be improved over time, through experience, through observing other people or listening to others' comments (Lee, 2005). Individuals feel healthier both physically and psychologically as their self-efficacy beliefs increase (Barlow, Cullen and Rowe 2002; Tsay, 2003). It is known that individuals with strong self-efficacy beliefs have a great impact on health behaviors such as paying attention to self-care, active participation in treatment processes, giving up bad habits for protection against diseases (Beyhan, 2018). Self-efficacy contributes especially patients who have to cope with chronic diseases to exhibit behavioral changes (Curtin, Walters, Schatella, Pennella, Wisea and Klicko 2008).

Today, due to the increase in the number of patients with acute and chronic diseases, it will not be adequate just to increase the care services given in this regard. Therefore, examining the concepts of patient empowerment and self-efficacy playing important roles in sharing responsibilities on health services by involving the patients in the process is important. In this study, the relationship between patient empowerment and self-efficacy will be examined.

2. MATERIALS AND METHODS

In the research, quantitative research design and easy sampling method were used. The data obtained in the study were collected by survey method. 2 different scales were used in the study in order to collect data. In the first scale, there are twenty-three questions developed to measure self-efficacy. The twenty three-item original form of the self-efficacy scale was developed by Sherer and his colleagues (1982). In the study, Cronbach's alpha coefficient of the self-efficacy scale was found to be 0.798. The Turkish validity and reliability study was performed by Yıldırım and İlhan (2010). In the second scale, thirty-seven questions were developed to measure patient empowerment. The Patient Empowerment scale was developed by Small (24) and was used in eight different countries such as Spain, Portugal, Canada, USA, Belgium, Sweden, Denmark and China. The Turkish validity and reliability study of the scale was performed by Kaya and Işık (2018).

First, the data obtained in the research was transferred to the computer environment and checked, and then incorrect data were corrected. Statistical analyzes were performed on computer. The data were tested for normal distribution before analysis. Descriptive statistics, variance analysis, independent samples t-test and correlation analysis were performed on the data. The study was conducted on adult individuals with acute or chronic conditions in the central districts of Konya province (Selçuklu, Meram, Karatay). The universe of the research consists of 1,346,330 people. In order to determine the sample size, the sample calculation method was used for certain universes created by Altunışık and others (2012). It was found that the sample size of 387 people was sufficient for the universe of 1,346,330 people, and 401 people were included in the study. The study was carried out by obtaining the verbal consent of the participants who agreed to participate in the study. The data collection tool included limitations since the hypotheses and the sample used in the research did not contain the whole of the population. Therefore, the results obtained from this study cannot be generalized for all individuals with acute and chronic diseases in Konya. There are four basic hypothesis of the study examining the relationship between patient empowerment and self-efficacy. These are;

Hypothesis 1: There is a relationship between the gender of the participants and the patient empowerment averages.

Hypothesis 2: There is a relationship between the gender of the participants and the self-efficacy averages.

Hypothesis 3: There is a relationship between the patients with/ without chronic illness and the patient empowerment averages.

Hypothesis 4: There is a relationship between the patients with/ without chronic illness and the self-efficacy averages.

Hypothesis 5: There is a relationship between the education level of the participants and the patient empowerment averages.

Hypothesis 6: There is a relationship between the education level of the participants and the self-efficacy averages.

Hypothesis 7: There is a positive relationship between patient empowerment and self-efficacy.

3. RESULTS

Table 1. Demographic Data For Participants

Gender	Number (n)	Percent (%)
Male	205	51.1
Female	196	48.9
Age	Number (n)	Percent (%)
18-27	81	20,20
28-37	82	20,44
38-47	79	19,70
48-57	80	19,95
58+	79	19,70
High school	75	18.7
Pre-License	35	8.7
License	135	33.7
Postgraduate	45	11.2
Family structure	Number (n)	Percent (%)
Nuclear family	382	95.3
Extended family	19	4.7
Job	Number (n)	Percent (%)
Artisan	19	4.7
Retired	31	7.7
Officer	133	33.2
Worker	52	13
Self-employment	44	11
Not working	72	18
Student	50	12.5
Monthly Income	Number (n)	Percent (%)
500-1000	5	1.2
1001-2000	52	13
2001-3000	123	30.7
3001-4000	125	31.2
4000+	96	23.9
Chronic Illness	Number (n)	Percent (%)
Yes	282	70.3
No	119	29.7
Chronic Illness in the Family	Number (n)	Percent (%)
Yes	274	68.3
No	127	31.7
Continuous Used Drug	Number (n)	Percent (%)
Yes	283	70.6
No	118	29.4
Total	401	100

According to Table 1, 51.1% of the participants were female, 20.2% were 18-27, 20% were 28-35, 20% were 36-45, 20% were 46-55, %20 of them are in the 56+ age range. 27.7% of the participants have primary school, 18.7% high school, 8.7% pre-License, 33.7% license and 11.2% postgraduate. When we look at the family structure of the participants, 95.3% of them have a nuclear family structure.

As can be seen in Table 1, among the 401 participants, 4.7% were artisan, 7.7% were retired, 33.2% were officer 13% were workers, 11% were self-employed 18% were not working and 12.5% are students.

Table 2. T-Test For The Difference Between Gender, Patient Empowerment And Self-Efficacy Averages

Gender		n	Average	Sd	t	p
Patient Empowerment	Male	205	4.0824	0.30704	0.257	0.797
	Female	196	4.0903	0.31046		
Self-Efficacy	Male	205	3.6972	0.46700	0.036	0.971
	Female	196	3.6989	0.47946		

As seen in Table 2, t-test analysis was performed between gender and patient empowerment and self-efficacy averages. According to the results of the analysis; There was no significant difference between gender, patient empowerment and gender ($p > 0.05$). According to this result, Hypothesis 1 and 2 were rejected.

Table 3. T-Test For The Difference Between Chronic Disease /Not Chronic Disease And Patient Empowerment

Chronic Disease		n	Average	Sd	t	p
Patient Empowerment	Yes	282	4.1083	0.28356	2.213	0.207
	No	119	4.0341	0.35626		
Self-Efficacy	Yes	282	3.0872	0.35472	0.895	0.871
	No	119	3.1465	0.47361		

As seen in Table 3, t test analysis was performed between the chronic disease and patient empowerment and self-efficacy averages. As a result of research analysis, there was no significant difference between patients with chronic disease and patient empowerment average ($p > 0.05$). In addition, there was no significant difference between patients with chronic disease and self-efficacy average ($p > 0.05$). According to this result, Hypothesis 3 and 4 were rejected.

Table 4. One-Way Variance Test In Independent Groups Between Educational Status, Patient Empowerment And Self-Efficacy Averages

Education Status		n	Avarege	Sd	F	p
Patient Empowerment	Primary school	111	4.1113	0.29115	1.109	0.352
	High school	75	4.0205	0.34637		
	Pre-License	35	4.1042	0.25168		
	License	135	4.0973	0.33182		
	Postgraduate	45	4.0871	0.23841		
Self-efficacy	Primary school	111	3.6884	0.4462	0.595	0.666
	High school	75	3.6868	0.52176		
	Pre-License	35	3.6646	0.5218		
	License	135	3.6872	0.47501		
	Postgraduate	45	3.799	0.40578		

As seen in Table 4, One-Way Variance Test in Independent Groups Between Educational Status, Patient Empowerment and Self-efficacy Averages was conducted. There was no significant difference between patient empowerment, self-efficacy and education level average ($p > 0,05$). According to this result, the Hypothesis 5 and 6 were rejected.

Table 5. Correlation Analysis Of The Relationship Between Patient Empowerment And Self Efficacy

	1	2
Patient Empowerment		
Self Efficacy	r	.108
	p	.031**

N=401 **p<0.05.

As seen in Table 5, there is a statistically significant low level statistical correlation between patient empowerment and self-efficacy (p <0.05). According to this result, Hypothesis 7 was accepted. In order to determine the causal relationship between the variables after determining the correlations between patient empowerment and self-efficacy scales;

$$\text{Patient Strengthening} = b_0 + b_1 \text{ Self Efficacy} + \varepsilon$$

Model and regression analysis was conducted within the framework of this model. The classical regression assumptions are valid here on the term ε error. The results of the regression analysis are shown in Table 6.

Table 6. Regression Analysis Of The Relationship Between Patient Empowerment And Self-Efficacy

Dependent variable	ΔR^2	Independent Variable	B	Std. Error	t	F
Patient Empowerment	0.009	Fixed Term	3.826	0.121	31.597**	4.709*
		Self-Efficacy	0.070	0.0332	2.170*	

*p<0.001, **p<0.05.

The proposed model is statistically significant (F: 4.709 and p <0.001). According to the results of regression analysis, ΔR^2 (percentage of variance explained) and F (degree of significance of regression model) show that patient empowerment can be explained by self-efficacy. In this context, the results in Table 6 support the hypothesis suggesting a positive relationship between patient empowerment and self-efficacy.

4. DISSCUSSION

In the study, the relationship between self-efficacy and patient empowerment was examined. According to the results of the study, no significant difference was found between the gender of individuals and self-efficacy and patient empowerment. In parallel with this result, no significant differences were found between gender and self-efficacy and patient empowerment in the studies of Yeh et al., (2018), Tsay et al., (2004).

According to the results of the study, there was no significant difference between the individuals with chronic diseases and the patient empowerment averages. Most of the studies in the literature focus on the empowerment of patients with chronic diseases. The studies by Anderson et al., (2000) focus on the empowerment of diabetic patients, the studies by Jorgensen et al., (2017) focus on the empowerment of cancer patients, and the studies by Johansson et al. (2007) focus on the empowerment of orthopedic patients.

According to the results of the study, no significant difference was found between the patient empowerment and self-efficacy averages and education levels of the patients. In parallel with this

result, the study conducted by Köhler et al. (2018) found no significant relationship between education level and self-efficacy. The study by Chiauzzi et al. (2016) showed a significant difference between the education level and patient empowerment.

According to the results of the research, there is a low level statistically significant relationship between patient empowerment and self-efficacy. Several studies in the literature have investigated the relationship between patient empowerment and self-efficacy (Rawlett,2014). Köhler et al. (2018) found a weak relationship between patient empowerment and self-efficacy, while Andrew and Peterson, (2014), Aujoulat et al., (2007) found a strong relationship between empowerment and self-efficacy.

5. CONCLUSION

Patient empowerment is a key factor for improving health outcomes, improving communication between patients and health professionals, and complying with treatment regimens. Studies showed that the patient actively participated in self-care was better able to manage health status and improved personal control when patient empowerment was presented at a high rate, (Delavari and Mahdavihazaveh, 2005). It is very important for patients to obtain self-efficacy in order to fight diseases. Therefore, patient empowerment increases in the patients with high self-efficacy and thus faster treatment with patient participation is provided.

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The author(s) declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

FUNDING

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.



REFERENCES


- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Anderson, RM., Arnold, MS., Funnell, MM, (1995). The diabetes empowerment scale. *Diabetes Care*. 23 (6): 739–743.
- Anderson, RM., Funnell, MM., Fitzgerald, JT., (2000). The diabetes empowerment scale: a measure of psychosocial self efficacy. *Diabetes Care*. 23(6).
- Andrew, N., Peterson, NA. (2014). Empowerment Theory: Clarifying the Nature of Higher-Order Multidimensional Constructs. *American Journal of Community Psychology*. 53: 96-108.
- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Literature and History of Turkish or Turkic Volume*. 11/19: 64.
- Aujoulat, I., Marcolongo, R., Bonadiman, L. (2008). Reconsidering patient empowerment in chronic illness: a critique of models of self-efficacy and bodily control. *Soc Sci Med*. 66(5):1228-39.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In v. S. Ramachandran (ed.). *Encyclopedia of human behavior*. 4: 71-81.
- Barlow, JH., Cullen, LA., Rowe, IF. (2002). Educational preferences, psychological well-being and self-efficacy among people with rheumatoid arthritis. *Patient Educ Couns*. 46:11-19.

- Beyhan, TE. (2018). Sağlık Çalışanlarının İşe Hazır Bulunuşluk Durumlarının Öz Yeterlilik Ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Bridges, J., Loukanova, S., Carrera, P. (2008). Patient Empowerment in Health Care. *International Encyclopedia of Public Health*: 17-28.
- Burke, B., Dalrymple, J.(2015). *Eleştirel Müdahale Ve Güçlendirme,Sosyal Hizmet Temel Alanlar Ve Eleştirel Tartışmalar İçinde*. Ankara: Nika Yayınevi: 309-317.
- Castro, ME., Regenmortel, TV., Vanhaecht, K.(2006). Patient Empowerment, Patient Participation And Patient-Centeredness İn Hospital Care: A Concept Analysis Based On A Literature Review . *Patient Education and Counseling*. 99: 1923–1939.
- Causon, J.(2004). The Internal Brand: Succesfull Cultural Change and Employee Empowerment. *Journal of Change Mangement*. 4(4): 297-307.
- Chatzimarkakis, J. (2010). Why patient should be more empowered: A European perspective on lessons learned in the management of diabetes. *Journal of Management of Diabetes Science and Technology*. 4(6): 1570–1573.
- Chiauzzi, E., DasMahapatra, P., Cochin, E. (2016). Factors in Patient Empowerment: A Survey of an Online Patient Research Network, *The Patient*. 9(6): 511-523.
- Curtin, RB., Walters, BAJ., Schatella, D. (2008). Self- Efficacy and Self-Management Behaviors in Patients With Chronic Kidney Disease. *Advances in Chronic Kidney Disease*. 15(2): 191-205.
- Delavari, AR., Mahdavihazaveh, M. (2005). Prevention and Controlling Diabetes. Iran: Health Deputy, Disease Management Center, Ministry of Health of Iran.
- Israel, B., Checkoway, B., Schulz, A. (1994). Health education and community empowerment: conceptualizing and measuring perceptions of individual. *Organizational and Community Control. Health Education Quarterly*. 21(2): 149-170.
- Johansson, K., Salantera, S., Katajisto, J. (2007). Empowering orthopaedic patients through preadmission education: Results from a clinical study. *Patient Education and Counseling*. 66: 84–91.
- Jorgensen, C. (2017). Thomsen T, Ross L, vd. What Facilitates “Patient Empowerment” in Cancer Patients During Follow-Up: A Qualitative Systematic Review of the Literature. *Sage Journals*. 28(2): 292-304.
- Kaya, N., Işık, O. (2018). Hasta Güçlendirme Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik Ve Güvenilirliği, *Journal of Business Science*. 6(1): 27-42.
- Kennedy, A., Reeves, D., Bower, P., (2007). The Effectiveness And Cost Effectiveness Of A National Lay-Led Self Care Support Programme For Patients With Long-Term Conditions: A Pragmatic Randomised Controlled Trial. *J Epidemiol Community Health*. 61: 254–261.
- Köhler, A., Tingström, P., Jaarsma, T.(2018). Patient empowerment and general selfefficacy in patients with coronary heart disease: a cross-sectional study. *BMC Family Practice*; 19:76.
- Lee, WS.(2005). *Encyclopedia of School Psychology*. Sage Publication.
- Rawlett, K. (2014). Journey from self-efficacy to empowerment. *Health Care* ;2(1):1–9.
- Schulz, P., Nakamoto, K. (2013). Health literacy and patient empowerment in health communication: The importance of separating conjoined twins, *Patient Education and Counseling*; 90: 4–11.
- Sherer, M. (1982). Adams CH, Construct validation of the Self-Efficacy Scale. *Psychol Rep*. 53: 899-902.
- Small, NL.(2012). Patient Empowerment in Long-Term Condition: Development and Validation of A New Measure. Unpublished Phd Thesis, Manchester, University of Manchester.

- Tsay, S., Hung, L. (2004). Empowerment of patients with end-stage renal disease—a randomized controlled trial, *International Journal of Nursing Studies*; 41: 59-65.
- Tsay, SL. (2013). Self-efficacy training for patients with end-stage renal disease. *J Advanced Nursing* ; 43: 370-375.
- Ulupınar, S. (2011). Hemşirelikte Güçlendirme. *Yoğun Bakım Hemşireliği Dergisi*; 15(2): 77-84.
- Yardımcı, F.(2010). Başbakkal Z, Ortaokul Öz-Yeterlilik Ölçeğinin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*; 11: 321-326.
- Yeh, M., RN, E., Wu, S.(2018). The relation between patient education, patient empowerment and patient satisfaction: A cross-sectional-comparison study, *Applied Nursing Research*; 39: 11-17.
- Yeşilbalkan, Ö.(2011). Tip 2 Diyabetli Hastaların Kendi Kendine Bakımlarındaki Öz yeterlilikleri ve Öz Yeterliliklerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Tezi). Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırım, F., İlhan, İ.(2010). Genel Özyeterlilik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*; 8: 301-308.

CERTIFICATE OF APPROVAL OF THE ARTICLE BY THE ETHICS COMMITTEE

 SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	SELÇUK UNIVERSITY FACULTY OF HEALTH SCIENCES Ethics Committee for Non-Interventional Clinical Investigations	 SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
Number:		Date:/2018
RESEARCH PROJECT EVALUATION FORM		
Meeting date:	26.12.2018	
Meeting number:	04	
Project number:	21139	
Decision number:	2018/187	
<p>The research project proposal titled "Investigation of the Relationship Between Patient Empowerment and Self-Efficacy" "21139" which is a researcher Associate Professor Handan Ertaş member of the faculty of health sciences faculty of our university, was examined by taking into account the justification, purpose, approach and methods and it was found appropriate from an ethical point of view.</p>		
Associate Professor Kezban TEPELİ (Ethics Committee Chair)	Associate Professor Özlem KARAKUŞ (Member)	NOT ATTENDED
Professor Ramazan ARI (Member)	Assistant Professor Emel FİLİZ (Member)	
Professor Şebnem ASLAN (Member)	Assistant Professor Hacer Alan DİKMEN (Member)	NOT ATTENDED
NOT ATTENDED	Assistant Professor Muhammet Ali CEBİRBAY (Member)	
Associate Professor Sema YILMAZ (Member)	Assistant Professor Ebru BAYRAK (Member)	
NOT ATTENDED	Assistant Professor Devlet ALAKOÇ PİRPIR (Member)	
Professor Nazan AKTAŞ (Member)	Assistant Professor Fatma ÖZLEM YILMAZ (Member)	
Associate Professor Deniz TANYER (Member)	Assistant Professor Doğa BAŞER (member)	
Professor Fatma TAŞ ARSLAN (member)		

	JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS) SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
	E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/pub/japss
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Paper Type: Research, Makale Türü: Araştırma
		Received Date / Geliş Tarihi:14/01/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi:28/01/2022
GEBELERİN COVID-19 DURUMLARINA GÖRE ANKSİYETE VE DEPRESYON DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI *** COMPARISON OF ANXIETY AND DEPRESSION LEVELS OF PREGNANTS ACCORDING TO THEIR COVID-19 STATUS		
Atıf/ to Cite (APA): Karaşin, Y., Yaygın, M. ve Aşçı, S. (2022). Gebelerin Covid-19 Durumlarına Göre Anksiyete ve Depresyon Düzeylerinin Karşılaştırılması. Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 11-18. DOI: https://doi.org/ 10.35344/japss.1057634		Yusuf KARAŞİN¹ Metin YANGIN² Seda AŞÇI³

ÖZ

Çalışmanın amacı, gebelerin Covid-19 durumlarına göre anksiyete ve depresyon düzeylerinin karşılaştırılmasıdır. Tanımlayıcı tipte yer alan bu çalışma İstanbul'da özel bir hastanede yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket; genel bilgiler (yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, gebelik sayısı, doğum sayısı), Beck Anksiyete Ölçeği ve Beck Depresyon Ölçeğinden oluşmaktadır. Çalışmada ele alınan konuya bağlı olarak I. Tip hata (α) genellikle 0.005, 0.01, 0.05 ve 0.10 olarak alınmaktadır. Çalışmanın ilgili olduğu konu fizik ve sağlık bilimleri gibi gelişmiş ve hassasiyetin önemli olduğu bilim dalları ise I. Tip hata 0.005 veya 0.01 olarak alınmakta; sosyal bilimler gibi alanlarda ise 0.05 veya 0.10 olarak alınabilmektedir (Ünver ve ark., 2013). Bu çalışmada I. Tip hata 0.10 alınarak analizler ve yorumlamalar yapılmıştır. Uygulanan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği Cronbach Alpha ile test edilerek Covid-19 geçirme durumunun yaş, gebelik sayısı, doğum sayısı, Beck Anksiyete ve Beck Depresyon ölçeklerine göre farklılığın karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılmıştır Covid-19 geçirme durumunun, eğitim ve çalışma durumları ile ilişkisi için ise Pearson Ki-kare testi kullanılmıştır. Çalışma kapsamına toplam 137 kadın dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan kadınların 61 'ine Covid-19 tanısı konulmuştur. 76 kadına ise Covid-19 tanısı konulmamıştır. Tüm maddeler için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve genel kabul bu değer 0.7 ve daha büyük olmasıdır (Çakmur,2012). Bu doğrultuda ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0.7'den yüksek olması beklenir. Bu bilgi ışığında 21 soruluk 3 başlık altında incelenen Beck Anksiyete Ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0.897 olarak ölçülmüştür. Beck Depresyon Ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise 0.853 olarak ölçülmüştür. Eğitim durumu ile Covid-19 tanısı alma arasında bir ilişki bulunmaktadır ($p = 0.021 < 0.10$). Covid-19 tanısı alanların içerisinde de doğum sayısı ($p = 0.004 < 0.10$), duygusal belirtiler alt boyutu ($p = 0.057 < 0.10$) ve Beck Anksiyete ölçeği ($p = 0.058 < 0.10$) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Bu durumda yapılan çalışmadan hareketle Covid-19 tanısı konulan gebelerde genel anksiyete durumu daha düşük iken; duygusal belirtiler alt boyutunda ise daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca Covid-19 durumu ile eğitim durumu, doğum sayıları, duygusal belirtiler alt boyutu ve anksiyete durumu arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Gebelik, Anksiyete, Depresyon

ABSTRACT

The aim of the study is to compare the anxiety and depression levels of pregnant women according to their Covid-19 status. This descriptive study was conducted in a private hospital in Istanbul. Questionnaire used as data collection tool; general information (age, education, employment, number of pregnancies, number of births), Beck Anxiety Inventory and Beck Depression Inventory. Depending on the subject covered in the study, Type I error (α) is usually taken as 0.005, 0.01, 0.05 and 0.10. If the subject of the study is advanced and sensitive such as physics and health sciences, Type I error is taken as 0.005 or 0.01; it can be taken as 0.05 or 0.10 in fields such as social sciences (Ünver et al., 2013). In this

¹ Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı. yusufkarasin@esenyurt.edu.tr ORCID ID:0000-0002-4594-9290

² Ar. Gör., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü. metin.yangin@msgsu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9451-5157

³ Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Ameliyathane Hizmetleri Programı. sedaasci@esenyurt.edu.tr ORCID ID:0000-0001-9236-3324

study, analyzes and interpretations were made with a Type I error of 0.10. The validity and reliability of the scales applied were tested with Cronbach Alpha, and the Mann Whitney U test was used to compare the difference between Covid-19 transmission status according to age, number of pregnancies, number of births, Beck Anxiety and Beck Depression scales. Pearson Chi-square test was used. A total of 137 women were included in the scope of the study. 61 of the women included in the study were diagnosed with Covid-19. 76 women were not diagnosed with Covid-19. The α value obtained for all items indicates the total reliability of that questionnaire, and the general acceptance is that this value is 0.7 and higher (Çakmur, 2012). Accordingly, Cronbach's Alpha values of the scales are expected to be higher than 0.7. In the light of this information, the Cronbach Alpha value of the Beck Anxiety Inventory, which was analyzed under 3 headings with 21 questions, was measured as 0.897. The Cronbach Alpha value of the Beck Depression Scale was measured as 0.853. There is a relationship between educational status and being diagnosed with Covid-19 ($p = 0.021 < 0.10$). Among those diagnosed with Covid-19, the number of births ($p = 0.004 < 0.10$), emotional symptoms A statistically significant result was obtained in terms of sub-dimension ($p = 0.057 < 0.10$) and Beck Anxiety scale ($p = 0.058 < 0.10$). Based on the study conducted in this case, while the general anxiety status is lower in pregnant women diagnosed with Covid-19; it is concluded that it is higher in the emotional symptoms sub-dimension. In addition, there is a statistical relationship between Covid-19 status and educational status, number of births, emotional symptoms sub-dimension and anxiety status.

Keywords: Covid-19, Pregnancy, Anxiety, Depression

1.GİRİŞ

Kişilerde meydana gelen veya eskiden beri süre gelen hastalıkların varlığı kişilerin anksiyete ve depresyon durumlarında olumsuzluklara yol açtığı bilinen bir gerçektir. Bu durumun bilimsel alanyazında incelendiği görülmektedir. Çeşitli hastalık grubuna sahip bireylerin anksiyete ve depresyon durumlarının bilimsel alanyazına kazandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların bazılarında fayda görülmektedir. Sönmez ve Kasım (2013) Diabetes Mellitus (DM) bulunan hastaların anksiyete ve depresyonlarını inceledikleri çalışmada DM durumunun anksiyete ve depresyonu etkiledikleri ve ayrıca kadın DM'li hastaların erkeklere göre bu durumu daha çok yaşadıkları bilimsel alanyazına kazandırılmıştır (Sönmez ve ark., 2013) Korkmaz ve Tel (2010) ise KOAH'lı hastaların anksiyete ve depresyon durumlarını ölçtükleri çalışmada KOAH hastalığının anksiyete ve depresyonu tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır (Korkmaz ve Tel, 2010). Beyazal Serdaroğlu vd. (2016) tarafından bilimsel alanyazına kazandırılan çalışmada ise migren rahatsızlığı bulunan hastaların anksiyete ve depresyon düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Beyazal ve ark., 2018). Aralık 2019'da ortaya çıkan ve günümüzde hala devam etmekte olan Covid-19 pandemisi yaşamın pek çok alanını etkilemektedir. Etkilenilen alanlardan birisi de kişilerin ruh sağlığıdır. Covid-19 pandemisi sürecinde kişilerin ruh sağlıkları, anksiyete ve depresyon durumları birçok çalışma ile bilimsel olarak da alanyazına kazandırılmıştır. Bu araştırmalardan bazılarında fayda görülmektedir. Covid-19'un da tıpkı MERS ve SARS virüslerinde olduğu gibi bireyler üzerinde travmatik ve psikolojik etkilere sebebiyet verdiği görülmektedir (Mak ve ark., 2009; Lee ve ark., 2018). Covid-19 pandemisi sürecinin özellikle gebelerin de psikolojik durumlarını etkilediği görülmektedir (Schwartz ve Graham, 2020) Türen (2020) araştırmasında, Covid-19 pandemisinin gebeler üzerindeki anksiyete durumlarını incelemiştir. Türen (2020) 'in çalışması gebelik kontrolü için ayaktan polikliniğe başvuran 177 kişi üzerinden yürütülmüştür. Gebelerin anksiyete düzeyinin %44,6 olduğu görülmektedir (Türen, 2020).

2.YÖNTEM

Araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu grafiksel olarak ve Shapiro Wilk's testi ile değerlendirilerek bütün değişkenlerin normal dağılıma uymadığı sonucuna varıldı. Normal dağılım göstermediği belirlenen değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik olarak ortanca (minimum; maksimum) kullanıldı.

Bu çalışmada uygulanan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği Cronbach Alpha ile test edilmiştir. Covid-19 geçirme durumunun yaş, gebelik sayısı, doğum sayısı, Beck Anksiyete ve Beck Depresyon ölçeklerine göre farklılığın karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanıldı. Covid-19 geçirme durumunun; eğitim ve çalışma durumları ile ilişkisi için Pearson Ki-kare testi kullanıldı.

İstatistiksel analizler ve hesaplamalar için IBM SPSS Statistics 26.0 (IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.) ve MS-Excel 2016 programları kullanıldı. Tip-I hata düzeyi $\alpha=0.10$ alınarak istatistiksel hipotezler değerlendirildi.

3.BULGULAR

Bu çalışmada 137 hamile kadına ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların; %44.5'inin Covid-19 geçirdiği ve %55.5'inin Covid-19 geçirmediği; %23.4'ünün ortaokul, %47.4'ünün lise ve %29.2'sinin lisans mezunu oldukları; %36.5'inin çalıştığı, %63.5'inin çalışmadığı; Covid-19 geçirenlerin %91.8'inin hastalığı evde atlattığı, %8.2'sinin hastanede atlattığı tespit edilmiştir(Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

N= 186	n	%
Covid-19 Geçirme		
Evet	61	44.5
Hayır	76	55.5
Toplam	137	100.0
Eğitim Durumu		
Ortaokul	32	23.4
Lise	65	47.4
Lisans	40	29.2
Toplam	137	100.0
Çalışma durumu		
Evet	50	36.5
Hayır	87	63.5
Toplam	137	100.0
Covid-19 atlatma yeri		
Ev	56	91.8
Hastane	5	8.2
Toplam	61	100,0

Beck Anksiyete Ölçeğine ait üç faktör: fiziksel belirtiler, duygusal belirtiler ve somatik belirtiler bulunmaktadır. Fiziksel faktörler altında titreklik, baygınlık, ellerde titreme, yüzün kızarması, terleme, nefes almada güçlük ve kalp çarpıntısı soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Duygusal belirtileri belirlemek içinse, ölüm korkusu, korkuya kapılma, çok kötü şeyler olacak korkusu, sinirlilik, boğuluyormuş gibi olma korkusu ile kontrolü kaybetme korkusuna dair sorular yöneltilmiştir. Son olarak somatik belirtileri tespit edebilmek amacıyla katılımcılara baş

dönmesi veya sersemlik, dehşete kapılma, gevşeyememe, bedende uyuşma, bacaklarda halsizlik, dengeyi kaybetme duygusu, midede hazımsızlık ve sıcak basmaları soruları yöneltilmiştir. Ayrıca Beck Depresyon Ölçeğine ait 21 maddeden oluşan sorular yöneltilmiştir

Genellikle yapılan çalışmalarda Cronbach Alfa değerinin 0.7 ve daha büyük olmasının yeterli olduğu söylenmektedir. Bu çalışmada Beck Anksiyete Ölçeğinde ve tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değeri 0.7'den büyük; benzer şekilde Beck Depresyon Ölçeğinde Cronbach Alpha değeri 0.7'den büyük olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenir (Tablo 2).

Tablo 2. Beck Anksiyete ve Depresyon Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Fiziksel Belirtiler Alt Boyutu	7	0.755
Duygusal Belirtiler Alt Boyutu	6	0.725
Somatik Belirtiler Alt Boyutu	8	0.815
Beck Anksiyete Ölçeği	21	0.897
Beck Depresyon Ölçeği	21	0.853

Eğitim durumunun Covid-19 geçirme durumu ile ilişkisi olduğu ($p < 0.10$) saptanmıştır. Covid-19 geçirenlerin; 8'inin (%13.1) ortaokul, 30'unun (%49.2) lise ve 23'ünün (%37.7) lisans mezunu olduğu; covid-19 geçirmeyenlerin 24'ünün (%31.6) ortaokul, 35'inin (%46.1) lise ve 17'sinin (%22.4) lisans mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğum sayısı, Duygusal belirtiler ve Beck Anksiyete puanlarının Covid-19 geçirme durumları bakımından anlamlı bir farkın olduğu ($p < 0.10$) tespit edilmiştir. Covid-19 geçirenlerde doğum sayısının ortancası 1 (min.= 0 – Maks.= 4), Covid-19 geçirmeyenlerde 0 (min.= 0 – Maks.= 3); Covid-19 geçirenlerin duygusal belirtiler puan ortancasının 2 (min.= 0 – Maks.= 9), Covid-19 geçirmeyenlerde 1 (min.= 0 – Maks.= 18); Covid-19 geçirenlerde Beck anksiyete ölçeği puan ortancasının 7 (min.= 0 – Maks.= 42), Covid-19 geçirmeyenlerde 5 (min.= 0 – Maks.= 32), olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğum sayısı ve duygusal belirtilerin Covid-19 geçirenlerde daha yüksek olduğu, Beck Anksiyete ölçeğinin ise Covid-19 geçirenlerde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Covid-19 Geçirme Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, İlişki ve Farklılıkların Karşılaştırılması

Parametreler		Covid-19 Geçirme		P value
		Evet	Hayır	
		n = 61	n = 76	
Eğitim Durumu	Ortaokul	8 (13.1)	24 (31.6)	0.021
	Lise	30 (49.2)	35 (46.1)	
	Lisans	23 (37.7)	17 (22.4)	
Çalışma Durumu	Evet	24 (39.3)	26 (34.2)	0.535
	Hayır	37 (60.7)	50 (65.8)	
		Ortanca (min. – Maks.)	Ortanca (min. – Maks.)	
Yaş		27 (17 – 49)	27 (19 – 40)	0.702
Gebelik Sayısı		2 (1 – 6)	2 (1 – 7)	0.894
Doğum Sayısı		1 (0 – 4)	0 (0 – 3)	0.004
Fiziksel Belirtiler		2 (0 – 18)	1 (0 – 8)	0.102
Duygusal Belirtiler		2 (0 – 9)	1 (0 – 18)	0.057
Somatik Belirtiler		4 (0 – 19)	3 (0 – 16)	0.159
Beck Anksiyete Ölçeği		7 (0 – 42)	5 (0 – 32)	0.058
Beck Depresyon ölçeği		7 (0 – 45)	6 (0 – 21)	0.720

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Gebelerin Covid-19 durumlarına göre anksiyete ve depresyon durumlarının incelendiği bu araştırmada toplamda 137 gebe araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu kişilerin 61 tanesi hali hazırda Covid-19 tanısı almış 76 tanesi ise Covid-19 tanısı almamıştır. Covid-19 tanısı alanların 5 tanesinin hastanede tedavisinin yapıldığı 56 tanesinin ise evde tedavi aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca Gebelerin Covid-19 geçirme durumları ile Depresyonları arasında istatistiki olarak bir ilişkiye rastlanmadığı görülmektedir ($p>0.10$). Anksiyete ise, gebelerdeki Covid-19 durumuna göre değişiklik göstermektedir. Covid-19 tanısı konulan gebelerin anksiyete durumlarının Covid-19 tanısı konulmayan gebelere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, Covid-19 tanısı konulan gebeler ile Covid-19 tanısı konulmayan gebelerin anksiyete durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir sonuç bulunmuştur ($p< 0.1$). Ayrıca kişilerin eğitim durumu ile de Covid-19 durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bir başka istatistiki olarak anlamlı farklılık ise Duygusal Belirtilerde görülmektedir

Aralık 2019'da ilk vakanın Çin'in Wuhan kentinde görüldüğü Covid-19 salgınının psikolojik boyutlara etkisi bilimsel alanyazında çokça incelenen bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmada da gebelerin Covid-19 durumlarına karşı anksiyete ve depresyon durumlarının bilimsel alanyazına kazandırılması hedeflenmektedir. Bu araştırmaya benzer araştırmalara da değinmekte fayda görülmektedir. Türen (2020), kadın doğum polikliniğe başvuru yapan kadınların Covid-19 pandemisindeki anksiyete düzeyini incelemiştir. Araştırmalarına gebelik durumu olan ve Kadın Doğum Polikliniğe başvuran 177 kadını dâhil etmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda polikliniğe başvuran kadınların anksiyete düzeylerinin yaklaşık %45 olduğu, yani her iki kadından birinin yaklaşık olarak anksiyete durumunda olduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmannın sonucuna göre gebelerin doğum anında ailelerinin yanında olamama ihtimali ile Covid-19 pandemisine bağlı ölme korkusu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Türen,2020), Bu araştırmannın TÜREN (2020)'in araştırmassından farkı ve özgün olan yanı ise; bu araştırmada hem Covid-19 geçiren hem de Covid-19 geçirmeyen ve aynı zamanda gebelik süreci devam eden örneklemi araştırma kapsamına dâhil edilmesidir. TÜREN (2020) araştırmassında polikliniğe başvuran gebelerin demografik bilgileri ile anksiyete düzeylerini incelemiş olup, bu araştırmada TÜREN(2020)'in araştırmassına ilave olarak depresyon düzeyi de incelenmiştir.

Dagklis vd.(2020) tarafından, Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan karantinannın gebelerdeki kaygı düzeyine etkisi araştırılmıştır. Yunanistan'daki 146 gebenin örneklem olarak kullanıldığı araştırmannın sonuçlarına göre, ankete katılanların %53,4 ünde anksiyete durumu olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan gebelerin trimester durumları ile anksiyete düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır(Dagklis ve ark., 2020. Bu araştırmada ise gebelerin Covid-19 durumları incelenmiştir. Covid-19 tanısı konulanları da araştırma kapsamına alması sebebiyle bu araştırma Dagklis ve ark. (2020) tarafından bilimsel alanyazına kazandırılan araştırmadan farklılaşmaktadır.

Erdoğan ve ark.(2020) , Aralık 2019 'dan bugüne tüm dünyayı etkisi altına alan ve mortalite ve bulaşma olasılığı yüksek olan Covid-19 pandemisinin insanlar üzerindeki umutsuzluk ve anksiyete düzeylerini demografik ve psikosyal faktörlere göre incelemeyi amaçlamışlardır. Erdoğan, ve ark. (2020) 'in araştırma grubunu yaşları 18-65 yaş aralığında değişen 1026 kişi oluşturmuştur. Erdoğan ve ark.(2020) tarafından bilimsel dünyaya kazandırılan araştırmannın sonuçlarına göre bireylerin Covid-19 pandemisi sürecinde umutsuzluk ve anksiyete düzeyinin arttığı, ayrıca kadınlardaki artışın erkeklere oranla istatistiksel açıdan anlamlı sonuç verdiği ulaşılmıştır (Erdoğan ve ark.,2020). Bu araştırmada Covid-19 tanısı konulan gebelerin anksiyete durumunun Covid-19 tanısı konulmayanlara göre yüksek çıkması Erdoğan, ve ark. (2020) araştırmassıyla benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmaya benzer olan bir araştırma da Chen ve ark. (2021) tarafından bilimsel alanyazına kazandırılmıştır. Chen ve ark. (2021) araştırmassında, perinatal durumda (yüksek riskli gebelik) bulunan kadınların Covid-19 pandemisi sürecinde anksiyete ve depresyon gelişmesi durumu daha yüksektir (Chen ve ark.,2021).

Covid-19 pandemisinin yaşanmadığı dönemlerde de bu araştırmannın konusunun bilimsel alanyazında yer aldığı görülmektedir. Dağlar ve Nur (2014)'un araştırmassında, gebeliğin 35. Haftası ve üzerindeki gebelerden oluşan 227 gebeyi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan 227 gebenin depresyon ve anksiyete düzeyleri incelenmiştir. Dağlar ve Nur (2014) tarafından yapılan bu incelemeler sonucunda gebelerin anksiyete ve depresyon düzeylerini çalışma durumu, eğitim seviyesi, ekonomik durum ve kronik hastalığa sahip olma durumlarının etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dağlar ve Nur,2014). Dağlar ve Nur(2014) tarafından bilimsel alanyazına kazandırılan araştırma da eğitim seviyesi anksiyete ve depresyon arasında istatistiki olarak bir ilişki tespit edilmesi bu araştırma ile Dağlar ve Nur(2014)'un araştırmassının benzer yönünü oluşturmaktadır

Zaman ve ark.(2018)'in, 50 gebe ve 50 gebe olmayan kadının dâhil edildiği araştırmassında, gebe grubunun anksiyete ve depresyon puanlarının, gebe olmayan (kontrol) grubuna oranla istatistiki olarak anlamlı bir şekilde yüksek saptandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Zaman ve ark.

(2018)'ın araştırmasının bir diğer sonucu da, gebe durumda bulunan ve 3.trimester olan gebelerin anksiyete ve depresyon düzeylerinin, 1. trimester olan gebelerden anlamlı bir şekilde yüksek oluşudur(Zaman ve ark., 2018).

Covid-19 pandemisinin Aralık 2019'dan bu yana tüm dünyada etkisini göstermesi bireylerin psikolojisi üzerinde derin etkiler bıraktığı yadsınamaz bir gerçektir. Yeni bir canlı dünyaya getirme yolunda olan gebeler için bu durumun daha da etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu durumdan hareketle bu araştırmanın bilimsel alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konu üzerinde yapılacak olan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Beyazal, M. S., Tüfekçi, A., Kırbaş, S. and Topaloğlu, M. S. (2018). The Impact of Fibromyalgia on Disability, Anxiety, Depression, Sleep Disturbance, And Quality Of Life in Patients With Migraine. *Archives of Neuropsychiatry*, 55(2), 140.
- Chen, H., Selix, N. and Nosek, M. (2021). Perinatal Anxiety and Depression During COVID-19. *The Journal for Nurse Practitioners*, 17(1), 26-31.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).
- Dagklis, T., Tsakiridis, I., Mamopoulos, A., Athanasiadis, A. and Papazisis, G. (2020). Anxiety During Pregnancy in The Era of The Covid-19 Pandemic. *Available at SSRN 3588542*.
- Dağlar, G. Ve Nur, N.(2014). Gebelerin Stresle Başa Çıkma Tarzlarının Anksiyete ve Depresyon Düzeyi İle İlişkisi. *Cumhuriyet Medical Journal*, 36(4), 429-441.
- Erdoğan, Y., Koçoğlu, F. ve Sevim, C. (2020). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Anksiyete ile Umutsuzluk Düzeylerinin Psikososyal Ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23.
- Korkmaz, T. ve Tel, H. (2010). KOAH'lı Hastalarda Anksiyete, Depresyon Ve Sosyal Destek Durumunun Belirlenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(4), 79-86.
- Lee, S. M., Kang, W. S., Cho, A. R., Kim, T. ve Park, J. K. (2018). Psychological Impact of the 2015 MERS Outbreak on Hospital Workers and Quarantined Hemodialysis Patients. *Comprehensive psychiatry*, 87, 123-127.
- Mak, I. W. C., Chu, C. M., Pan, P. C., Yiu, M. G. C. and Chan, V. L. (2009). Long-term Psychiatric Morbidities Among SARS Survivors. *General Hospital Psychiatry*, 31(4), 318-326.
- Schwartz, D. A. and Graham, A. L. (2020). Potential Maternal and Infant Outcomes From Coronavirus 2019-Ncov (SARS-Cov-2) Infecting Pregnant Women: Lessons From SARS, MERS, and Other Human Coronavirus Infections. *Viruses*, 12(2), 194.
- Sönmez, B., Kasım, İ. ve Özkara, A. (2013). Diabetes Mellitus' lu Hastaların Anksiyete, Depresyon Durumları ve Yaşam Kalitesi Düzeyleri. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 17(3), 119-124.
- Türen, E. (2020). Determination Of The Anxiety Level In Pregnant Women Who Administer To The Obstetrics Clinic within The Covid-19 Pandemia Period. *Selcuk Medical Journal*, 36(4), 352-356.
- Ünver, Ö., Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2013). Temel İstatistik Yöntemler.
- Zaman, F. K., Özkan, N., & Toprak, D. (2018). Gebelikte Depresyon ve Anksiyete Artar mı?. *Konuralp Medical Journal*, 10(1), 20-25.



T.C.
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E-12483425-199-3203
Konu : Yusuf KARAŞİN'in Etik Kurul Onayı Hk.

SAYIN YUSUF KARAŞİN

'Covid-19 Tanısı Konulmuş Gebelerin Anksiyete ve Depresyon Düzeyi ile Covid-19 Tanısı Konulmamış Gebelerin Anksiyete ve Depresyon Düzeylerinin Karşılaştırılması' başlıklı araştırmanız, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 15.04.2021 tarihli ve 2021/05-14 No'lu toplantısında görüşülmüş olup, etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Böğlerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Özlem Arzu AZER
Başkan

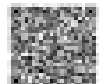
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.


Belge Doğrulama Kodu : FD01-MIV-6H5A

Belge Doğrulama Adresi : <https://bysosygu.esenyurt.edu.tr>

Adres: Zafer Mahallesi, Adile Naip Hk. No:1, 34510 Esenyurt / İSTANBUL
Telefon No : 444 9 123 Fax No : 0212 699 09 90
e-Posta : bilgi@esenyurt.edu.tr İnternet Adresi : www.esenyurt.edu.tr
Kap. Adresi : esenyurtuniversitesi@b02.kapaz

Bilgi İçin Lütfen BİLGİÇ
Müdür
Dahili No:



	JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS) SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Research, Makale Türü: Araştırma
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Received Date / Geliş Tarihi: 02/02/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi:11/02/2022
DUYGUSAL BAĞLILIK İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL KİMLİĞİN ARACI ROLÜ: DEVLET OKULLARINDA BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹ *** THE MEDIATOR ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL COMMITMENT AND INTENTION TO LEAVE: A FIELD STUDY IN PUBLIC SCHOOLS		
Atıf/ to Cite (APA): Şenel, E.S. ve Karaca, A. (2022). Duygusal Bağlılık ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Kimliğin Aracı Rolü: Devlet Okullarında Bir Alan Araştırması. Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 19-42.		Esra Sinem ŞENEL² Arzu KARACA³
DOI: https://doi.org/10.35344/japss.1067434		

ÖZ

Literatürdeki çalışmalar çerçevesinde, bireysel kimliği ve örgüt kimliği algısı birbiri ile uyumlu olan eğitim çalışanlarının kendilerini okula ait hissettiği, okulun amaç ve hedefleriyle kendininkini uyumlu olarak değerlendirecekleri okula karşı bir duygusal bağlılık geliştirdiği sonuç olarak da işten ayrılmayı düşünmeyecekleri varsayılabilir. Bu varsayımı doğrultusunda Tunceli il merkezindeki okullarda görev yapan öğretmenlerle bir alan araştırması yürütülmüştür. İstatistik analizler sonucunda öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkide örgütsel kimliğin aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin duygusal bağlılık algılarının yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcılar örgütsel kimlik ölçeğine yüksek düzeyde ve işten ayrılma niyetinde olmadıkları yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir. Ayrıca öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeyleri ile örgüt kimliği algıları arasında anlamlı, doğru yönlü ve çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri düzeyleri arasında anlamlı, negatif yönlü ve orta kuvvette bir ilişkinin olduğu kişilerin duygusal bağlılık düzeyleri arttığında, işten ayrılma niyetleri düzeyleri azalacağı gözlemlenmiştir. Öğretmenlerin işten ayrılma niyetleri düzeyleri ile örgüt kimliği algıları arasında anlamlı, negatif yönlü ve orta kuvvette bir ilişkinin olduğu örgüt kimliği algıları arttığında, işten ayrılma niyetleri düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bütün veriler birlikte değerlendirildiğinde, duygusal bağlılık ölçeğinin, işten ayrılma niyeti ölçeği üzerindeki etkisinde örgüt kimliği ölçeğinin tam standardize dolaylı (aracı) etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre örgüt kimliği ölçeğinin, duygusal bağlılık ölçeğinin işten ayrılma niyeti ölçeği üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Yerli literatürde bahsi geçen üç değişken arasındaki ilişkilerin birlikte incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca konuya eğitim uzmanlarının, yöneticilerin ve öğretmenlerin ilgisinin çekilmesi farkındalığın artmasına ve uygulamaya yönelik olumlu geri dönüşlerin elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti, Örgüt Kimliği, Öğretmen

¹ Bu çalışma, danışmanlığı 2. Yazarın yaptığı 1. Yazar tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma, Munzur Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (Proje No:YLMUB 020-09) tarafından desteklenmiştir.

² Bilim Uzmanı, sinemsnel4@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-7917-1168

³ Prof. Dr., Munzur Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü, arzukaraca@munzur.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-1469-3357

ABSTRACT

Within the framework of the studies in the literature, it can be assumed that the education staff, whose individual identity and organizational identity perception are compatible with each other, feel themselves belong to the school, develop an emotional attachment to the school by evaluating their own in accordance with the goals and objectives of the school, and as a result, they will not think of leaving the job.

In this study, which was carried out to confirm this assumption, it was aimed to determine whether organizational identity has a mediating effect on the relationship between teachers' emotional commitment levels and their intention to leave. Accordingly, a field study was conducted by collecting data from 240 teachers working in schools in the city center of Tunceli. It was observed that the teachers participating in the study had a high level of emotional commitment perception. In addition, the participants expressed their opinions that the organizational identity scale is at a high level and that they do not intend to leave the job. In addition, it was concluded that there is a significant, direct and very strong relationship between teachers' emotional commitment levels and their organizational identity perceptions. At the same time, it has been observed that when the emotional commitment levels of the people who have a significant, negative and moderate relationship between the levels of teachers' emotional commitment and their intention to leave work, their level of intention to leave their job will decrease. It was concluded that there is a significant, negative and moderately strong relationship between teachers' intention to leave work levels and their organizational identity perceptions and that when their organizational identity perceptions increase, their intention to leave work levels decrease. When all the data were evaluated together, it was found that the organizational identity scale had a fully standardized indirect (mediator) effect on the effect of the emotional commitment scale on the intention to leave work scale. Accordingly, it can be said that the mediation effect of the organizational identity scale and the emotional commitment scale on the intention to leave work scale is high.

The fact that there is no study in the domestic literature examining the relationships between the three variables mentioned together makes the study unique. In addition, attracting the attention of education specialists, administrators and teachers to the subject will contribute to increasing awareness and obtaining positive feedback for the application.

Keywords: Emotional Commitment, Intention to Leave, Organizational Identity, Teacher

1. GİRİŞ

Günümüzde eğitim, sosyal ve ekonomik kalkınmanın temel araçlarından biri olarak görülmektedir. Fakat öğretmenlerin okullara ve mesleklerine yönelik olumlu tutumları ve davranışlarının azalması, karşılaşılan önemli sorunlardır. Halbuki öğretmenlerin okullara ve mesleklere yönelik tutumları okul hedeflerine ulaşmak için oldukça önemlidir. Okuluna, kariyerine bağlılığı yüksek olan öğretmenler, görevlerini ifa ederken ve kurumun hedeflerine ulaşmak için daha çok çalışacaklar ve örgüt üyeliklerini daha uzun süre koruyacaklardır.

Öğretmenlik mesleği ülkemizde ve tüm dünyada kutsal bir iş olarak görülmektedir. Öğretmenlik mesleğinde yetiştirilen öğrencilerin eğitim öğretim seviyesi ve başarıları öğretmenlerin başarısına bağlıdır. İnsanlar arası ilişkiler söz konusu olduğunda öğretmenlik diğer bazı mesleklerden farklıdır. Çok fazla kişiyle iletişim ve etkileşimde olan bir meslektir. Öğretmenlik hem okulda öğrencilerle hem de halkla sıkı bir ilişki içinde olan bir meslektir. Öğretmenlerin bu paydaşların istek, talep ve beklentilerini yerine getirmek için mesleklerine ve kurumlarına yönelik olumlu bir tutumlara ve eylemlere sahip olmaları gerekmektedir. Öğretmen örgütsel bağlılığı ile ilgili literatür sınırlı olmasına rağmen, öğretmen örgütsel bağlılığı üzerine yapılan araştırmalar temel olarak öğretmenlerin okullardaki heves, özveri ve bağlılık eksikliğine odaklanmaktadır.

Öğretmenleri işten ayrılma niyetine sevk eden birçok faktör bulunmaktadır. Gerekli yetenek ve deneyime sahip olmaması, performans düşüklüğü, duygusal emek ve örgüt kültürüne uyum sağlanamaması bu faktörlerden bazılarıdır. Öğretmenlik mesleğinde örgütsel kimlik ve örgütsel bağlılık işten ayrılma davranışı için önemli bir değişkendir. Çünkü örgütü ve mesleği ile özdeşleşen öğretmenler işlerine daha bağlı olurlar ve okullarından mesleklerinden ayrılmak istemezler.

2.ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Kişiler, mensubu oldukları örgütün kimlikleriyle kendi kimliklerini kıyasladıklarında değerlerin örtüşüğünü hissettikleri zaman o örgütün bir üyesi olmaktan gururu duyar ve daha fazla bağlılık hisseder. Literatür dikkate alındığında pozitif örgütsel kimliğin örgüt üyeleri açısından çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireyler sosyal kimliklerinin bir kısmını örgütsel kimlikten aldığı için pozitif örgütsel kimlik algısının örgüt üyelerinin toplumda daha saygın kimlikler edinmelerine yardım edebileceği düşünülmektedir. Ayrıca pozitif örgütsel kimlik, bireylerin örgütle özdeşleşmesini ve örgüt yararına ekstradan performans göstermesini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Koçmar, 2019). Örgütsel davranış, kişinin örgüt ile etkileşiminden elde edilen sonuçlara göre şekillenmektedir. Örgütsel kimlik, iş performansı, iş tatmini, motivasyon, bağlılık, özdeşleşme ve işten ayrılma gibi işle yönelik pekçok davranışla da etkili bir değişkendir.

Öğretmenin eğitim sistemindeki önemi şüphesiz yadsınamaz. Eğitimin amaçlarının gerçekleştirilmesi için iş tatminleri ve motivasyonları yüksek, örgütlerine ve işlerine bağlı öğretmenlere gereksinim vardır. Öğretmenlerle bu konuda yapılan araştırmalarda, okuldaki mesleki canlılık, tükenme ve bağlılık eksikliğinin büyük sorunlara yol açtığını göstermektedir.

Öğretmenlerin başarısı sadece sahip oldukları bilgi, beceri ve tecrübeye bağlı değildir aynı zamanda mesleğine ve örgütüne bağlılığına da dayalıdır. Çünkü öğretmen bağlılığı, öğrencilerin akademik başarılarını ve kurumun amaçlara ulaşma derecesini oldukça fazla etkilemektedir. Bununla birlikte işi bırakmayı yakından etkileyen örgütsel bağlılık öğretmenlerde az olduğunda genel olarak eğitimde performans ve etkililik düşmektedir.

Öğretmenlerde örgütsel bağlılığın sağlanmasında okulda oluşturulacak iyi bir örgüt kimliği yardımcı olacaktır (Wu, 2012). Pek çok yabancı araştırma sonucunda örgütsel bağlılığın işten ayrılma davranışıyla pozitif bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir (Arnold ve Feldman, 1982; Cohen ve Galon, 2007; Goldberg ve Waldman, 1999; Hackett vd., 1994; Marsh ve Mannari, 1977; O'Reilly ve Caldwell, 1980; Porter vd., 1974; Shore ve Martin, 1989).

Yerli ve yabancı literatürde bu konuyu direkt olarak inceleyen nispeten az sayıda çalışmanın (örneğin Şanlı, 2014; Akgül, 2012; Duman vd., 2013; Arslan, 2018; Boutwell, 2003; Middleton, 2008; Sadeghian vd., 2011; Wang, 2010; Nagar, 2012; Lei ve Xiong, 2018 gibi) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi farklı değişkenlerle inceleyen (Örneğin Sarıdere, 2004; Gökaslan, 2018; Polat, 2009; Uştu ve Tümkeya, 2017; Çelik, 2020 gibi) araştırmalar da mevcuttur. Fakat bu konudaki yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda örgütsel bağlılık, örgüt kimliği ve işten ayrılma isteği arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çalışmalara rastlanılamamıştır. Değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşimin, yordayıcıların tespit edilmesi konun daha iyi anlaşılmasına ve bu konudaki bilgi boşluğunun kapanmasına katkı sunacaktır. Bu öngörülerle bahsi geçen üç değişken arasındaki ilişkilerin araştırılmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

Bogrek (2017), çalışmasında mesleki kimliğin örgütsel bağlılığı olumlu yönde yordadığını ortaya koymuştur. Sood ve Anand ise (2010) araştırmalarının sonucunda öğretmenlerin mesleki bağlılıklarının orta seviyede olduğunu gözlemlemişler ve işten ayrılma niyetlerinin ise düşük olduğunu görmüşlerdir. Ülkemizdeki bir araştırmada ise sınıf öğretmenlerinin en yüksek örgütsel bağlılık düzeyinin duygusal bağlılık boyutunda olduğu, bunu normatif ve sürekli bağlılığın izlediği sonucuna ulaşılmıştır(Kurşunoğlu, vd., 2010).

Akgül (2012) ise araştırmasında öğretmenlerinin örgütsel bağlılıklarıyla örgütsel kimlik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Benzer bir çalışma Kılıçkaya (2019) tarafından da yapılmış ve 350 öğretmen ile yürüttüğü çalışmanın sonucunda kişilerin örgütsel kimlik algıları yükseldikçe kurumlarına duydukları bağlılığın da arttığı ifade edilmektedir.

Karaoğlu (2019), da araştırmasının sonucunda; örgütsel kimlik, örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık kavramlarının birbiri ile orta düzeyde bir anlamlılık ilişkisinin olduğunu belirtmektedir. Benzer bir çalışmayı yürüten Duman vd. (2013) örgütsel kimlik algıları, sivil davranış ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel kimlik duygusu güçlü olan bireylerin, örgütsel bağlılıklardan örgüte güçlü bir aidiyet duygusu geliştireceklerine işaret edilmiştir. Ayrıca, çalışma, örgütsel bağlılık ve sivil davranışın güçlü bir kurumsal kimlik duygusunun sonucu olduğunu bulmuştur. Bu bağlamda örgütsel kimlik algısının örgütsel vatandaş davranışı ve örgütsel bağlılık ile pozitif yönde ilişkili olduğuna dikkat çekilmiştir.

Okul yöneticileri başarının anahtarının öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını artırmaktan ve onları bir arada tutacak bir örgüt kimliği oluşturmaktan geçtiğinin bilincinde olmalıdırlar. Literatürdeki çalışmalar çerçevesinde, bireysel kimliği ve örgüt kimliği algısı birbiri ile uyumlu olan eğitim çalışanlarının kendini okula ait hissettiği, okulun amaç ve hedefleriyle kendininkini uyumlu olarak değerlendirerek okula karşı bir bağlılık geliştirdiği sonuç olarak da işten ayrılmayı düşünmeyecekleri varsayılabilir. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda aşağıda ayrıntıları verilen bir alan araştırması yapılmasının bilimsel bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

3. UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Eğitim örgütlerinde duygusal bağlılık, işten ayrılma ve örgüt kimliği konuları yerli ve yabancı pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Fakat yerli literatürde bu üç değişkenin birlikte incelendiği, aralarındaki etkileşimin ortaya konulmaya çalışıldığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu açıdan bu çalışma alanda özgün bir çalışma olup bilimsel boşluğun doldurulmasına katkı sunacaktır.

Eğitim yöneticileri açısından çok önemli olan bu üç kavramın irdelenmesi okullardaki kalitenin ve hizmetin değerinin artırılmasında etkili olacaktır. Bu çalışma ile konunun eğitim yöneticileri tarafından öneminin anlaşılmasına, farkındalığın artmasına ve yöneticilerin örgüt kültürü oluşturmaları gerektiğinin farkına varmalarına ve çalışanların duygusal bağlılıklarının artırılmasının önemine, işten ayrılmanın maliyetinin yüksekliğine dikkat çekilmesi açısından da oldukça önemlidir.

Bilimsel açıdan ise yapılan her araştırma, yazılan her eser konuyla ilgili bilgi birikimi artırmakta, sonraki çalışmalara öncü olmaktadır. Konunun önemine binaen eğitim örgütlerindeki personelin mesleklerine karşı duygusal bir bağ yaratılması ve işten ayrılma niyetine girmelerinin önlenmesi ve bunları yaparken de örgütsel kimliğin bir araya getirici, tutkal gücünden yararlanmak

gerektiğine dikkat çekmek istenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada, öğretmenlerin duygusal bağlılıkları ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkide örgütsel kimliğin aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Tunceli’de görev yapan 970 öğretmenlerden oluşmaktadır. Gerekli etik kurul izinleri ve Kurum izinleri alındıktan sonra Ekim- Aralık 2021 tarihleri arasında online ve yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Online olarak öğretmenlerin resmi kurum e-mail adreslerine hazırlanan anket formunun linki gönderilerek, gönüllü olarak araştırmaya katılmaları yönünde davet edilmiştir. 240 öğretmenden geri dönüş olmuş ve istatistik analizler bu veriler ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

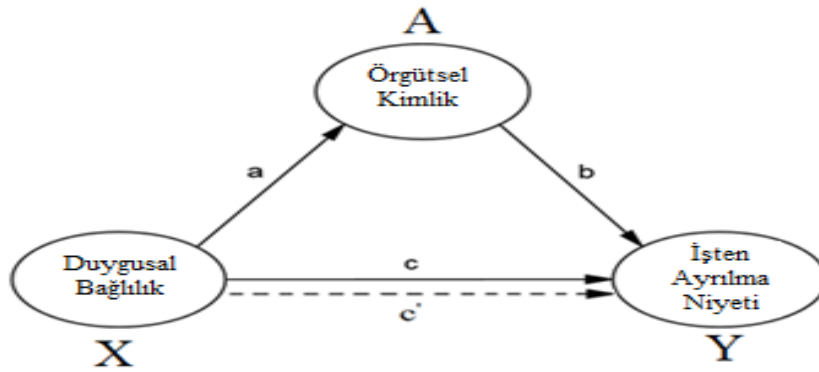
Bu çalışmanın en büyük kısıtı; araştırmanın sadece devlet okullarındaki öğretmenleri kapsıyor olması, özel okulları kapsamamasıdır. Araştırmanın ikinci kısıdı sadece bir ilin merkezindeki okullarda görev yapan öğretmenlere anketin uygulanmasıdır. Kolayda örnekleme gidilmiş olması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

3.4. Araştırmanın Hipotezi ve Modeli

Öğretmenlerin duygusal bağlılıkları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel kimliğin aracılık etkisinin incelenmesini amaçlayan bu araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Öğretmenlerin duygusal bağlılıkları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel kimliğin aracılık etkisi vardır.

Öğretmenlerin duygusal bağlılıkları ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkide örgütsel kimliğin aracılık rolünü ölçmek üzere Şekil-1’deki model geliştirilmiştir.



Şekil-1. Araştırmanın modeli

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Kullanılan soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara araştırma ile ilgili bilgiler verildikten sonra birinci bölümde öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için 6 ifade bulunmaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde; araştırma kapsamında Mowday ve arkadaşları (1979) tarafından geliştirilen “Duygusal Bağlılık Ölçeği”(9 madde) kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde öğretmenlerin işten ayrılma niyetlerini ölçmek için Cammannvd, (1979) tarafından geliştirilen “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği”(3 ifade) bulunmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların örgütsel kimlik algılarını ölçmek için Stoner, vd., (2011) nin geliştirdiği “Çok Boyutlu Kimlik Ölçeği”(15 ifade) yer almaktadır. Cevaplar 1=Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5’li likert tipi ölçek ile toplanmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Geçerlik Ve Güvenirlik Analizleri

Yapılan araştırma kapsamında değerlendirilen anket formunda yer alan soruların güvenilirliğinin ölçülmesinde Alfa Değeri (Cronbach Alpha) ve madde toplam korelasyonları değerleri kullanılmıştır.

9 ifadeden oluşan “*Duygusal Bağlılık Ölçeği (DBÖ)*” soru listesinin iç tutarlılığı ve güvenilirliğini ölçmek için öncelikle alfa katsayısı değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda tüm ölçeğin α değeri 0.953 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1). Bulunan alfa katsayısına göre ölçek oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ayrıca ölçeğin toplam puan korelasyon değerlerine bakılmıştır. Tablo 1’e 0,73’ten küçük değer olmadığı anlaşılmakta ve soru listesi güvenilirdir denilebilir.

Tablo 1. Duygusal Bağlılık Ölçeğinin Alfa Katsayısı Değerleri

	Ölçek Ortalaması (madde çıkarıldığında)	Ölçeğin Varyansı (madde çıkarıldığında)	Düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyon	Alfa katsayısı (madde çıkarıldığında)
DBÖ 1	31,30	56,955	,790	,948
DBÖ 2	31,39	55,631	,866	,944
DBÖ 3	31,35	55,655	,857	,945
DBÖ 4	31,47	56,031	,859	,945
DBÖ 5	31,43	55,925	,832	,946
DBÖ 6	31,37	56,892	,814	,947
DBÖ 7	31,38	58,937	,732	,951
DBÖ 8	31,59	56,480	,757	,950
DBÖ 9	31,48	57,128	,788	,948

N= 240 (α) = 0.953 Değişken Sayısı = 9

3 ifadeden oluşan “*İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği (İANÖ)*” soru listesinin α değeri 0.979 olarak hesaplanmış olup ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 2). Bu ölçeğin **toplam puan korelasyon** değerlerine bakıldığında ise 0,90’dan küçük değer olmadığı anlaşılmakta olup soru listesi güvenilirdir denilebilir.

Tablo 2. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Alfa Katsayısı Değerleri

	Ölçek Ortalaması (madde çıkarıldığında)	Ölçeğin Varyansı (madde çıkarıldığında)	Düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyon	Alfa katsayısı (madde çıkarıldığında)
İANÖ 1	7,2000	20,931	,908	,978
İANÖ 2	7,1167	19,986	,943	,974
İANÖ 3	7,1917	19,804	,969	,967

N= 240 $(\alpha) = 0.979$ Değişken Sayısı = 3

“**Örgüt Kimliği Ölçeği (ÖKÖ)**”nina değeri 0.958 olarak hesaplanmıştır dolayısıyla ölçek oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Bu ölçeğin de **toplam puan korelasyon** değerlerine bakıldığında ise en düşük 0,57’dir olup soru listesi güvenilirdir denilebilir.

Tablo 3. Örgüt Kimliği Ölçeğinin Alfa Katsayısı Değerleri

	Ölçek Ortalaması (madde çıkarıldığında)	Ölçeğin Varyansı (madde çıkarıldığında)	Düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyon	Alfa katsayısı (madde çıkarıldığında)
ÖKÖ 1	54,7583	155,966	,786	,949
ÖKÖ 2	54,6500	160,747	,597	,953
ÖKÖ 3	54,6583	156,042	,764	,950
ÖKÖ 4	54,7000	154,755	,814	,948
ÖKÖ 5	54,7500	153,176	,812	,948
ÖKÖ 6	54,8250	153,367	,783	,949
ÖKÖ 7	54,5917	157,983	,699	,951
ÖKÖ 8	54,6833	157,004	,736	,950
ÖKÖ 9	54,8833	150,062	,803	,949
ÖKÖ 10	54,6083	156,440	,786	,949
ÖKÖ 11	54,6083	156,440	,786	,949
ÖKÖ 12	54,5583	161,419	,574	,953
ÖKÖ 13	54,7167	153,258	,818	,948
ÖKÖ 14	54,7917	150,927	,836	,948
ÖKÖ 15	54,9667	152,016	,612	,955

N= 240 $(\alpha) = 0.958$ Değişken Sayısı = 15

Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu maksatla KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda “**Duygusal Bağlılık Ölçeği**” soru listesinin KMO değeri **0,906** bulunmuştur. KMO değerinin 0,50’nin üstünde olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Ayrıca soru listesinin Barlettsig. değeri ($p =$

$0,000 < 0,01$; $\chi^2=2114,074$) anlamlı çıkmıştır. Duygusal bağlılık ölçeğinde yer alan 9 ifade toplam varyansın % 72,514'ünü açıklamaktadır.

“**Örgütsel Kimlik Ölçeği**” soru listesinin KMO değeri **0,930** bulunmuş, Barlett'sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=2834.156$) ise anlamlı çıkmıştır. Ayrıca örgüt kimliği ölçeğinde yer alan 15 ifade toplam varyansın% 59.796'sını açıklamaktadır.

“**İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği**” soru listesinin KMO değeri **0,850** bulunmuş, Barlett'sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=1405.962$) ise anlamlı çıkmıştır. Ayrıca işten ayrılma niyeti ölçeğinde yer alan 3 ifade toplam varyansın % 92.672'sini açıklamaktadır.

3.7.BULGULAR

Bu başlık altında, araştırmanın kapsamını oluşturan katılımcıların tanıtıcı özellikleri, duygusal bağlılık, örgüt kimliği ve işten ayrılma niyeti ölçeklerine katılma düzeyleri incelenmiştir.

3.7.1. Demografik Bulgular

Ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde,

Tablo 4. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Özellikler	n	%		n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	130	54.2	Bekâr	86	35.8
Erkek	110	45.8	Evli	154	64.2
Yaş	Ort.	s.s.	Hizmet Süresi	Ort.	s.s.
Yaş	44,13	7,63	Hizmet Süresi	10,57	6,21
Öğrenim Durumu					
Lise	4	1.7	Yüksek Lisans	50	20.8
Ön Lisans	14	5.8	Doktora	8	3.3
Lisans	164	68.4			

Araştırmaya katılanlar cinsiyetleri açısından 130 kişi (%54,2) kadın ve 110 kişi ise (%45,8) erkektir. Medeni durumları ise 86 kişi (%35,8) bekâr ve 154 kişi (%64,2) ise evlidir. Katılımcıların %68,4'ünün (164 kişi) lisans mezunu, %20,8'inin (50 kişi) yüksek lisans mezunu, %5,8'inin ön lisans, %3,3'ünün doktora ve %1,7'sinin ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş değerleri ve hizmet süreleri incelendiğinde, ortalama yaşlarının 44,13 ($\pm 7,63$) ve ortalama hizmet sürelerinin ise 10,57 ($\pm 6,21$) yıl olduğu belirlenmiştir.

3.7.2. Duygusal Bağlılık, Örgütsel Kimlik, İşten Ayrılma Niyeti Ölçeklerine Katılma Düzeyleri

Katılımcıların “Duygusal Bağlılık”, “Örgütsel Kimlik” ve “İşten Ayrılma Niyeti” ölçeklerine katılma düzeyleri ortalama ve standart sapma değerleri açısından incelendiğinde;

Tablo 5. Duygusal Bağlılık, Örgütsel Kimlik ve İşten Ayrılma Niyeti Ölçeklerine Katılma Düzeyleri

Ölçekler	Ortalama Katılım Düzeyi (\bar{x})	Standart sapma
Duygusal Bağlılık	3,92	0,93
Örgütsel Kimlik	3,91	0,87
İşten Ayrılma Niyeti	2,41	1,50

Katılımcılar “Duygusal Bağlılık” (\bar{x} :3,92) ve “Örgütsel Kimlik” (\bar{x} :3,91) ölçeklerine “katılıyorum” düzeyinde katılım göstermişlerdir. “İşten Ayrılma Niyeti” (\bar{x} :2,41) ölçeğinde ise katılımcıların katılma düzeyleri “katılmıyorum” düzeyinde kalmıştır.

Katılımcıların ölçekler içinde yer alan ifadeler katılma düzeylere incelendiğinde;

Tablo 6. Duygusal Bağlılık Ölçeği İfadelerine Katılma Düzeyleri

Ölçek	İfadeler	Ortalama Katılım Düzeyi (\bar{x})	Standart Sapma
Duygusal Bağlılık Ölçeği	1. Bu işyerinin bir parçası olduğumu diğerlerine anlatmaktan gurur duyarım.	4,05	1,09
	2. İşyerimi arkadaşlarıma “çalışılması harika bir iş yeri” olarak anlatırım.	3,97	1,11
	3. Benim için bu işyeri diğer olası işyerlerinin en iyisidir.	4,00	1,12
	4. Kendi değerlerimi ve işyerimin değerlerini çok benzer bulurum.	3,87	1,09
	5. Bu işyeri performansı açısından, bana gerçekten çok ilham veriyor.	3,92	1,12
	6. Bu işyerine katıldığım zamanı değerlendirdiğimde, diğer işyerlerinde çalışmak yerine bu işyerinde çalışmayı seçtiğim için memnunum.	3,97	1,07
	7. Bu işyerinin geleceğini gerçekten önemsiyorum.	3,97	1,00
	8. İşyerimde çalışmaya devam etmek için neredeyse verilecek her görevi kabul ederim.	3,77	1,17
	9. İşyerimin başarılı olmasına yardım etmek için normal olarak beklenenin ötesinde büyük bir çaba göstermeye istekliyim.	3,87	1,08

Duygusal bağlılık ölçeğinde, en yüksek katılım “Bu işyerinin bir parçası olduğumu diğerlerine anlatmaktan gurur duyarım.” (\bar{x} :4,05) ifadesinde gerçekleşmiştir. İfadelerin tamamında katılımcılar “katılıyorum” derecesinde görüş bildirmişlerdir. Buna göre kişilerin duygusal bağlılık algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği İfadelerine Katılma Düzeyleri

Ölçek	İfadeler	Ortalama Katılım Düzeyi (\bar{x})	Standart sapma
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	1. Önümüzdeki yıl muhtemelen farklı bir işte çalışmak için iş arıyor olacağım.	2,37	1,49
	2. Önümüzdeki yıl kesinlikle farklı bir işte çalışıyor olacağım.	2,45	1,55
	3. Çalıştığım işten ayrılmayı sık sık düşünüyorum.	2,38	1,54

İşten ayrılma niyeti ölçeğinde, en düşük katılım “Önümüzdeki yıl muhtemelen farklı bir işte çalışmak için iş arıyor olacağım.” (\bar{x} :2,37) ifadesinde gerçekleşmiştir. İfadelerin tamamında katılımcılar “katılmıyorum” derecesinde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 8. Örgütsel Kimlik Ölçeği İfadelerine Katılma Düzeyleri

Ölçek	İfadeler	Ortalama Katılım Düzeyi (\bar{x})	Standart sapma
Örgütsel Kimlik Ölçeği	1. Kurumun idaresi kurumu temsil eden bröve, amblem, sembol gibi şeylere önem verirler.	3,87	1,05
	2. Kantin, kitap satışı, otopark vb. gibi maddi gelirler kurumumuz için bir başarı ölçüsü kabul edilir.	3,98	1,04
	3. Kurum kimliğinin oluşmasında kurum yönetimi törenlere önem verir.	3,97	1,07
	4. Kurum idaresi akademik başarıyı temel başarı kıstası olarak görmektedir.	3,93	1,07
	5. Kurum yöneticileri kurumun gelenekleri hakkında bilgi sahibidirler.	3,88	1,15
	6. Kurumumuzdaki bireyler kurumun tarihine sahip çıkarlar.	3,80	1,18
	7. Kurum yöneticileri okulun misyon ve hedefleriyle gurur duyarlar.	4,03	1,05
	8. Kurumumuz iyi öğrenci çekebilmek için (seminer, veli toplantısı, tanıtım vb. araçlarla) çaba sarf eder.	3,94	1,06
	9. Kurum gelirleri, kurumun yararına olan hizmetlerde titizlikle kullanılmaktadır.	3,74	1,31
	10. Tüm harcamalar verimli bir şekilde yapılmaktadır.	3,98	1,08
	11. Mali gelirler kurumumuzun hedeflerini gerçekleştirmek için önemlidir.	4,02	1,02
	12. Kurum yöneticileri kurumun diğer kurumlar arasında önemli yer işgal ettiğine inanırlar.	4,07	1,04
	13. Kurumumuzun iyi belirlenmiş hedefleri vardır.	3,91	1,14
	14. Kurumumuzun yönetici, öğretmen, görevli ve öğrencileri kendilerini kurumla özdeşleştirmişlerdir.	3,83	1,23
	15. Yöneticilerimiz, kurumun öğrencilerine bir müşteri gibi davranırlar.	3,66	1,54

Örgüt kimliği ölçeğinde, en yüksek katılım “Kurum yöneticileri kurumun diğer kurumlar arasında önemli yer işgal ettiğine inanırlar.” (\bar{x} :4,07) ifadesinde gerçekleşmiştir. İfadelerin tamamında katılımcılar “katılıyorum” derecesinde görüş bildirmişlerdir.

3.8. Duygusal Bağlılık, Örgütsel Kimlik ve İşten Ayrılma Niyeti Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların “Duygusal Bağlılık” ölçeğine katılma düzeyleri ile “Örgütsel Kimlik” ve “İşten Ayrılma Niyeti” ölçeklerine katılma düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. “Duygusal Bağlılık” ölçeğine katılma düzeyleri ile “Örgüt

Kimliği” ve “İşten Ayrılma Niyeti” ölçeklerine katılma düzeyleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Duygusal Bağlılık ile Örgüt Kimliği ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal Bağlılık	Örgüt Kimliği	İşten Ayrılma Niyeti
Duygusal Bağlılık	Korelasyon Katsayısı (r)	1		
	p			
	n	240		
Örgüt Kimliği	Korelasyon Katsayısı (r)	,893**	1	
	p	,000		
	n	240	240	
İşten Ayrılma Niyeti	Korelasyon Katsayısı (r)	-,620**	-,663**	1
	p	,000	,000	
	n	240	240	240

Katılımcıların duygusal bağlılık düzeyleri ile örgüt kimliği algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı, doğru yönlü ve çok kuvvetli düzeyde bir ilişki mevcuttur (r:0.893 ; p:0.000<0.01). Buna göre kişilerin duygusal bağlılık düzeyleri arttığında, örgüt kimliği algıları da artacaktır.

Katılımcıların duygusal bağlılık düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve orta kuvvette bir ilişki mevcuttur (r:-0.620 ; p:0.000<0.01). Buna göre kişilerin duygusal bağlılık düzeyleri arttığında, işten ayrılma niyetleri düzeyleri azalmaktadır.

Katılımcıların işten ayrılma niyetleri düzeyleri ile örgüt kimliği algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve orta kuvvette bir ilişki mevcuttur (r:-0.663 ; p:0.000<0.01). Buna göre kişilerin örgüt kimliği algıları arttığında, işten ayrılma niyetleri düzeyleri azalmaktadır.

3.9. Duygusal Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Örgüt Kimliği Ölçeklerine Katılma Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Etkileri

Araştırmanın bu aşamasında duygusal bağlılık ve örgüt kimliği ölçeklerinin işten ayrılma niyeti ölçeğini ne düzeyde yordadığı incelenmiştir. Bunun için değişkenler arasında regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi uygulanırken, duygusal bağlılık ile işten ayrılma niyeti (Tablo 10), daha sonra örgüt kimliği ile işten ayrılma niyeti (Tablo 11) ve son olarak da duygusal bağlılık ile örgütsel kimlik ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin birlikte (Tablo 12) etkisi incelenmiştir.

Tablo 10. İşten Ayrılma Niyeti ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	R ²
İşten Ayrılma Niyeti	*Duygusal Bağlılık						
	Sabit	6,337	,331		19,158	,000	,382
Duygusal Bağlılık		-,999	,082	-,620	-12,194	,000	

F:148.698 ; p:0.000<0.01

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların duygusal bağlılık algıları ile işten ayrılma niyetleri algıları arasında negatif yönde orta kuvvette anlamlı bir ilişki gösterdikleri tespit edilmiştir ($R=-0.620$, $R^2=0.382$, $F_{(239-1)}=148.698$, $p=0.000<0.001$). Çalışanların duygusal bağlılık algıları, işten ayrılma niyetlerine ait toplam varyansın yaklaşık %38,2'sini açıkladığı görülmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin anlamlılığına ilişkin olarak regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde; duygusal bağlılığın ($t=-12.194$, $p=0.000$) işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (İşten Ayrılma Niyeti=Duygusal Bağlılık * $-0.999 + 6.337$).

Tablo 11. İşten Ayrılma Niyeti ile Örgüt Kimliği Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	R ²
İşten Ayrılma Niyeti	*Örgüt Kimliği						
	Sabit	6,870	,334		20,551	,000	,437
Örgüt Kimliği		-1,139	,083	-,663	-13,663	,000	

F:186,673; p:0.000<0.01

Tablo 11 incelendiğinde, çalışanların işten ayrılma niyeti algıları ile örgütsel kimlik algıları arasında negatif yönde orta kuvvette anlamlı bir ilişki gösterdikleri tespit edilmiştir ($R=0.663$, $R^2=0.437$, $F_{(239-1)}=186.673$, $p=0.000<0.001$). Çalışanların örgüt kimliği algılarının, işten ayrılma niyetlerine ait toplam varyansın yaklaşık %43'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin anlamlılığına ilişkin olarak regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde; örgüt kimliğinin ($t=-13.663$, $p=0.000$) işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (İşten Ayrılma Niyeti=Örgüt Kimliği* $-1.139+6.870$).

Tablo 12. İşten Ayrılma Niyeti ile Duygusal Bağlılık ve Örgüt Kimliği Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	R ²
İşten Ayrılma Niyeti	*Duygusal Bağlılık						
	*Örgüt Kimliği						
Sabit		6,915	,336		20,600	,000	
Duygusal Bağlılık		-,222	,174	-,138	-1,281	,201	,439
Örgüt Kimliği		-,927	,185	-,540	-5,008	,000	

F:94.408; p:0.000<0.01

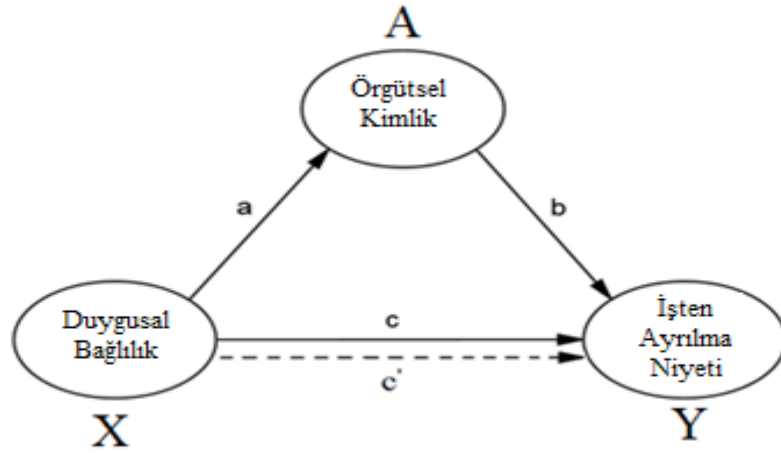
Tablo 12 incelendiğinde, çalışanların işten ayrılma niyeti algıları ile duygusal bağlılık ve örgüt kimliği algıları arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki gösterdikleri tespit edilmiştir ($R=0.666$, $R^2=0.439$, $F_{(239-2)}=94.408$, $p=0.000<0.001$). Çalışanların duygusal bağlılık ve örgüt kimliği algıları birlikte, işten ayrılma niyetine ait toplam varyansın yaklaşık %44'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin etkisinin anlamlılığına ilişkin olarak regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde; örgüt kimliğinin ($t=-1.281$, $p=0.000$) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, duygusal bağlılığın ($t=-5.008$, $p=0.201$) ise işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmektedir.

3.10. İşten Ayrılma Niyeti ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkide, Örgüt Kimliğinin Aracılık Etkisi

Uygulanan regresyon analizine ve kurulan modele göre, duygusal bağlılık ve örgüt kimliği ölçeklerinin işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Burada da duygusal bağlılık ölçeğinin işten ayrılma niyeti ölçeği üzerindeki etkisinde, örgüt kimliği ölçeğinin aracılık etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Bunun için öncelikle aracılık etkisinin test edileceği model oluşturulmuştur.

Şekil 2. Duygusal Bağlılık Ölçeğinin İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Kimliğin Aracılık Etkisi Modeli



Kullanılan model kapsamında, Duygusal Bağlılık ölçeği bağımsız değişken (X), Örgütsel Kimlik Ölçeği aracı değişken (A) ve İşten Ayrılma Ölçeği ise bağımlı değişken (Y) olarak modele dahil edilmiştir. Duygusal bağlılık ölçeğinin (X) örgüt kimliği ölçeğine (A) etkisi “a” yolu ile; örgüt kimliği ölçeğinin (A) işten ayrılma niyeti ölçeğine (Y) etkisi “b” yolu ile; duygusal bağlılık ölçeğinin (X) işten ayrılma niyeti (Y) ölçeği üzerindeki doğrudan etkisi “c” yolu ile ve duygusal bağlılık ölçeğinin (X) işten ayrılma niyeti ölçeği (Y) üzerindeki toplam etkisi ise “c’”yolu ile gösterilmiştir.

Duygusal bağlılık ölçeği bağımsız değişkeninin, işten ayrılma niyeti ölçeği bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinde örgüt kimliği ölçeğinin aracılık etkisini ölçmek için belirlenen model SPSS PROCESS ile test edildiğinde;

Öncelikle duygusal bağlılık ölçeğinin (bağımsız değişken) örgüt kimliği ölçeği (aracı değişken) üzerindeki etkisini ölçen “a yolu” sınanmıştır (Tablo 13).

Tablo 13. Duygusal Bağlılık Ölçeğinin Örgüt Kültürü Ölçeği Üzerindeki Etkisi

Model	4						
Y (bağımlı)	İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği						
X (bağımsız)	Duygusal Bağlılık Ölçeği						
M (aracı)	Örgütsel Kimlik Ölçeği						
Örnekleme Büyüklüğü	240						
a yolu Bağımlı Değişken	Örgüt Kimliği Ölçeği						
Model Özeti							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
.8932	.7978	.1557	939,1244	1.0000	238.0000	.0000	
Model		Katsayılar	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit		.6229	.1103	5.6463	.0000	.4056	.8402
Duygusal Bağlılık		.8371	.0273	30.6451	.0000	.7833	.8909

Analiz sonucunda, duygusal bağlılık ölçeğinin örgüt kimliği ölçeği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0.8371$, $p<0.01$). Ayrıca güven aralığında (ConfidentalInterval) 0 (sıfır) değerinin bulunmaması da modelin anlamlılığını ispatlamaktadır (LLCI-ULCI=0.7833-0.8909). Buna göre ilk olarak bağımsız değişken olan duygusal bağlılık ölçeği, aracı değişken olan örgüt kimliği ölçeği üzerinde etkilidir. Ayrıca duygusal bağlılık ölçeği örgüt kimliği ölçeğindeki değişimin yaklaşık %79'unu açıklamaktadır ($R=0,8932$; $R^2=0.7978$).

İkinci olarak duygusal bağlılık ölçeği (bağımsız değişken) ile örgüt kimliği ölçeğinin (aracı değişken) birlikte mesleki bağlılık ölçeği (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini ölçen “**b yolu**” ve “**c yolu**” birlikte sınanmıştır (Tablo 14).

Tablo 14. Duygusal Bağlılık Ölçeği ve Örgüt Kimliği Ölçeklerinin İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken(b ve c' yolu)		İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği				
Model Özeti						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6659	.4434	1.2709	94.4085	2.0000	237.0000	.0000
Model						
	Katsayılar	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	6.9147	.3357	20.6005	.0000	6.2535	7.5760
Duygusal Bağlılık	-.2223	.1736	-1.2810	.2014	-.5643	.1196
Örgüt Kimliği	-.9275	.1852	-5.0076	.0000	-1.2923	-.5626

Analiz sonucunda, duygusal bağlılık ve örgüt kimliği ölçekleri işten ayrılma niyeti üzerindeki birlikte etkisi incelendiğinde örgüt kimliği ölçeğinin ($b=-0.9275$; $p<0.01$) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, duygusal bağlılık ölçeğinin ($p>0,05$) ise işten ayrılma üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Duygusal bağlılık ölçeği ve örgüt kimliği ölçeğinin birlikte işten ayrılma niyeti ölçeğindeki değişimin yaklaşık %44'ünü açıklamaktadır ($R=0,6659$; $R^2=0.4434$).

Üçüncü olarak duygusal bağlılık ölçeğinin (bağımsız değişken) örgüt kimliği ölçeği (aracı değişken) olmadan, işten ayrılma niyeti ölçeği (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini ölçen "c yolu" sınanmıştır (Tablo 15).

Tablo 15. Duygusal Bağlılık Ölçeğinin İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken (c yolu)		İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği				
Model Özeti						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6201	.3845	1.3994	148.6984	1.0000	238.0000	.0000
Model						
	Katsayılar	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	6.3370	.3308	19.1584	.0000	5.6854	6.9886
Duygusal Bağlılık	-.9987	.0819	-	.0000	-1.1600	-.8374

Analiz sonucunda, duygusal bağlılık ölçeğinin, işten ayrılma niyeti ölçeği üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=-0.9987$, $p<0.01$). Ayrıca güven aralığında (Confidential Interval) 0 (sıfır) değerinin bulunmaması da modelin anlamlılığını ispatlamaktadır (LLCI-ULCI=-1.1600 , -.8374). Buna göre üçüncü olarak da bağımsız değişken olan duygusal bağlılık ölçeği, bağımlı değişken olan işten ayrılma niyeti ölçeği üzerinde etkilidir. Ayrıca duygusal bağlılık ölçeği, işten ayrılma niyeti ölçeğindeki değişimin yaklaşık %38'ini açıklamaktadır ($R=0,6201$; $R^2=0.3845$).

Uygulanan analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık etkisi için sunduğu 1. Adım şartı olan bağımsız değişkenin (duygusal bağlılık ölçeği), aracı değişken (örgütsel kimlik ölçeği) üzerindeki etkisi, 2. Adım şartı olan bağımsız değişken (duygusal bağlılık ölçeği) ve aracı değişkenin (örgütsel kimlik ölçeği) bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti ölçeği) üzerindeki etkisinin ve 3. Adım olan bağımsız değişkenin (duygusal bağlılık ölçeği) bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti ölçeği) üzerindeki etkisinin anlamlılığı doğrulanmıştır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018).

Ayrıca bağımsız değişken olan duygusal bağlılık ölçeğinin, bağımlı değişken olan işten ayrılma niyeti ölçeği üzerinde tek başına oluşturduğu etki ($b=-0.9987$, $p<0.01$) (Tablo 15), modele örgüt kimliği ölçeğinin (aracı değişken) eklenmesi ile anlamsız hale gelmiştir ($p:2014>0.05$) (Tablo 14). İlgili değerlerin anlamlılığında bozulma olduğu için yani duygusal bağlılık işten ayrılma niyeti üzerinde tek başına anlamlı etki göstermiş fakat aracı değişken olan örgüt kimliğinin modele eklenmesi ile etkisinin anlamsız olması ile burada tam aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018).

Analiz sonucunda elde edilen aracı değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek amacıyla Sobel testi uygulanmıştır (Tablo 16).

Tablo 16. Duygusal Bağlılık Ölçeğinin İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Üzerindeki Etkisinde Örgüt Kimliği Ölçeğinin Aracılık Etkisini Ölçen Sobel Testi

Etki	se	Z	p
0.4821	.0287	5.6248	.0000

Sobel testi sonucunda, Z katsayısının 1.96'dan yüksek olması ($Z=5.6248$) ve Sobel testinin anlamlı olması ($p:.000<0.01$) sebebiyle mesleki canlılık ölçeğinin aracılık etkisinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak duygusal bağlılık ölçeğinin, işten ayrılma niyeti ölçeği üzerinde toplam, doğrudan ve dolaylı etki değerleri incelenmiştir (Tablo 17).

Tablo 17. Duygusal Bağlılık Ölçeğinin İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Duygusal Bağlılığın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Toplam Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.9987	.0819	-12.1942	.0000	-1.1600	-.8374
Duygusal Bağlılığın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Doğrudan Etkisi					
Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.2223	.1736	-1.2810	.2014	-.5643	.1196
Örgüt Kimliğinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Dolaylı (Aracı) Etkisi					
	Etki	Boot	BootLLCI	BootULCI	
Örgütsel Kimlik Ölçeği	-0.7764	.2116	-1.2197	-.3963	
Örgüt Kimliğinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Tam Standardize Dolaylı (Aracı) Etkisi					
	Etki	Boot	BootLLCI	BootULCI	
Örgütsel Kimlik Ölçeği	-0.4820	.1285	-.7485	-.2460	

Bütün veriler birlikte değerlendirildiğinde, bağımsız değişken duygusal bağlılık ölçeğinin, bağımlı değişken işten ayrılma ölçeği üzerindeki toplam etkisi $b=-0.9987$, doğrudan etkisi $b=-0.2223$ ve dolaylı etkisi $b=-0.7764$ olarak bulunmuştur. Duygusal bağlılık ölçeğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi yorumlanırken, etki düzeylerinin karesinin 0.01'e yakın olması düşük etki, 0.025'e yakın ise orta etki ve 0.09'a yakın ise yüksek etki olduğu söylenebilir (Gürbüz, 2019). Çalışmada bağımsız değişken duygusal bağlılık ölçeğinin, bağımlı değişken işten ayrılma niyeti ölçeği üzerindeki etkisinde örgüt kimliği ölçeğinin tam standardize dolaylı (aracı) etkisi -0.4820 ($K=-0.4820$), $K^2=(-0.4820)^2=0.2323$ bulunmuştur. Buna göre örgüt kimliği ölçeğinin, duygusal bağlılık ölçeğinin işten ayrılma niyeti ölçeği üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Okulların en değerli ögesini öğretmenler oluşturmaktadır. Kendi bireysel kimliği ile örgütün kimliğini benzer bulan, misyon ve değerlerini benimseyen öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları yüksek olmasının yanı sıra işten ayrılmaya da niyetlenmeyeceklerdir. Bu varsayımdan yola çıkaran tasarlanan bu çalışmada Tunceli il merkezinde görev yapan öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkide örgütsel kimliğin aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin duygusal bağlılık algılarının yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcılar örgütsel kimlik ölçeğine yüksek düzeyde görüş bildirmişler ve işten ayrılma niyetinde olmadıkları yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların duygusal bağlılık düzeyleri ile örgüt kimliği algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı, doğru yönlü ve çok kuvvetli düzeyde bir ilişkinin olduğu buna göre kişilerin duygusal bağlılık düzeyleri arttığında, örgüt kimliği algıları da artacağı söylenebilir. Bu sonuç ile

literatürdeki Kılıçkaya (2019), Şanlı (2014), Akgül (2012), Duman, vd. (2013), Middleton (2005), Sadeghian vd. (2011) yaptıkları araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Aynı zamanda öğretmenlerin duygusal bağlılık düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve orta kuvvette bir ilişkinin olduğu kişilerin duygusal bağlılık düzeyleri arttığında, işten ayrılma niyetleri düzeyleri azalacağı gözlemlenmiştir. Öğretmenlerin işten ayrılma niyetleri düzeyleri ile örgüt kimliği algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve orta kuvvette bir ilişkinin olduğu örgüt kimliği algıları arttığında, işten ayrılma niyetleri düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların duygusal bağlılık algıları ile işten ayrılma niyetleri algıları arasında negatif yönde orta kuvvette anlamlı bir ilişki gösterdikleri bu durumun toplam varyansın yaklaşık %38,2'sini açıkladığı görülmüştür.
- Çalışanların işten ayrılma niyeti algıları ile örgütsel kimlik algıları arasında negatif yönde orta kuvvette anlamlı bir ilişki gösterdiği ve bu durumun toplam varyansın yaklaşık %43'ünü açıkladığı görülmüştür.
- Öğretmenlerin işten ayrılma niyeti algıları ile duygusal bağlılık ve örgüt kimliği algıları arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki gösterdiği ve bu etkileşimin toplam varyansın yaklaşık %44'ünü açıkladığı görülmüştür.
- Örgüt kimliğinin duygusal bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan test sonucunda duygusal bağlılık ölçeğinin örgüt kimliği ölçeği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu duygusal bağlılık ölçeği, aracı değişken olan örgüt kimliği ölçeği üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca duygusal bağlılık ölçeğinin örgüt kimliği ölçeğindeki değişimin yaklaşık %79'unu açıkladığı sonucuna varılmıştır. Görüldüğü gibi öğretmenlerin duygusal bağlılıklarının yüksek olması yüksek örgüt kimliği algısını yaratmaktadır.
- Bunların yanı sıra duygusal bağlılık ve örgüt kimliği ölçekleri işten ayrılma niyeti üzerindeki birlikte etkisi incelendiğinde örgüt kimliği ölçeğinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, duygusal bağlılık ölçeğinin ise işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Duygusal bağlılık ölçeği ve örgüt kimliği ölçeğinin birlikte işten ayrılma niyeti ölçeğindeki değişimin yaklaşık %44'ünü açıkladığı gözlemlenmiştir.
- Bütün veriler birlikte değerlendirildiğinde, duygusal bağlılık ölçeğinin, işten ayrılma niyeti ölçeği üzerindeki etkisinde örgüt kimliği ölçeğinin tam standardize dolaylı (aracı) etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre örgüt kimliği ölçeğinin, duygusal bağlılık ölçeğinin işten ayrılma niyeti ölçeği üzerindeki etkisinde aracılık etkisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bulguları ve yorumları ışığında, uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler aşağıda belirtilmiştir.

Okul yöneticileri başarının anahtarının öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını artırmaktan ve onları bir arada tutacak bir örgüt kimliği oluşturmaktan geçtiğinin bilincinde olmalıdırlar. Örgütsel kimlik ve örgütsel bağlılık konusu kurumun hedeflerine ulaşmada, başarısında son derece önemli olduğundan Millî Eğitim Bakanlığı yetkililerinin çeşitli çalışmalar yaparak politikalar üretmesi gerektiğine dikkat çekmek gerekir.

Öğretmenler, daha başarılı ve etkili kurumlarda çalıştıkça, örgütsel kimlik algıları artacaktır. Bu durumun yansımaları çalışan kurumlara ve öğrencilere olumlu bir şekilde olacaktır. Öğretmenlerin mesleki canlılıkları ve motivasyonları da artacak ve örgütsel bağlılık düzeyleri

etkilenecektir. Bu nedenle başarılı, iyi dizayn edilmiş bir örgüt kimliği yaratmak için okul yöneticileri ekstra çaba sarf etmelidirler.

Çalışmanın sadece Tunceli ilindeki okullarda görev yapan öğretmenler ile yapılmış olup ana evreni genişleterek diğer illerdeki öğretilerle de yapılması böylelikle sonuçların genellenebilir hale gelmesi açısından önerilebilir. Ayrıca özel ve kamu eğitim kurumlarındaki öğretmen algıları kıyaslanabilir

Bir başka çalışmada ana evren okul yöneticileri de eklenerek yapılabilir ve böylece sonuçlar öğretmen ve yöneticilerin görüşleri kıyaslanarak benzerlikler ve farklılıklar tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, S. (2012). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Kimlik Alguları ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki (Sakarya İli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Arnold, H. J., Feldman, D. C. (1982). A multi variate analysis of the determinants of job turn over. *Journal of Applied Psychology*, 67, 350-360.
- Arslan, M., (2018). İmam hatip okulu öğretmenlerinin örgütsel kimlik algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1),111-129.
- Bogrek, M. F. (2017). *Determinants And Outcomes of Teachers' Professional Identity And Organizational Identification: A Comparative Analysis In Charter And Regular Public Schools*. Unpublished Doctoral Dissertation. Ann Arbor: University of Arkansas at Little Rock.
- Boutwell, D. A. C., (2003). *Organizational identity, self-concept, and commitment among teachers in North West Florida*. Doctoral Thesis. University of West Florida.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D., & Klesh, J. (1979). *The Michigan Organizational Assessment Questionnaire*. Unpublished Manuscript, University of Michigan, Ann Arbor.
- Cohen, B., S., Golan, O., (2007). Assistive Technology as an Aid in Reducing Social Impairment in Autism. In R. L. Gabriels & D. E. Hill (Ed.), *Growing up with Autism: Working with School-Age Children and Adolescents* (pp. 124-142). New York: Guilford Press.
- Çelik, G., (2020). Öğretmenlerin işten ayrılma niyetlerinde iş tatmini, örgütsel bağlılık ve tükenmişliğin rolü. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 276-294.
- Duman, Ş. A., Paşamehmetoğlu, A., Poyraz, A. B. (2013). Örgütsel Kimlik Algısı, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Business Economics And Political Science*, 2(4), 75-89.
- Gökaslan, M. O. (2018). Öğretmenlerde örgütsel bağlılık, işe gömülmürlük, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir alan çalışması. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2):25-46.

- Gürbüz, S. (2019) *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hackett, R. D., Bycio, P., Hausdorf, P. A. (1994). Further assessments of Meyerand Allen's (1991) three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-23.
- Karaoğlu, B. (2019), *Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Örgütsel Kimlik Örgütsel İmaj Algularının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi (Kayseri İli Örneği)*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kılıçkaya H., (2019) *İmam Hatip Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Kimlik Alguları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki (İstanbul Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kurşunoğlu, A., Baka, E., Tanrıoğen, A. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 101-115.
- Koçmar, S. (2019) *Örgütsel Kimlik Algısının Örgütsel Muhalefet İle İlişkisi, Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lei, Y. U., Xiong, X. Z., (2018). Research on Chinese college teachers' organization identitybased on pathanalysis. *Neuroquantology*, 16(5), 60-66.
- Liu, S., Ve Onwuegbuzie, A. J., (2012). Chinese Teacher' Work Stress and Their Turnover Intention. *International Journal of EducationalResearch*, 53, 160-170.
- Marsh, R., M., Mannarı, H., (1977). Organizational commitment and turnover. A predictive study. *Administrative Science Quarterley*, 22, 57-75.
- McInerney, D. M., Korpershoek, H., Wang, H. ve Morin, A. J. S., (2018). Teachers' occupational attribute sand their psychological wellbeing, job satisfaction, occupational self-concept and quitting intentions. *Teaching and Teacher Education*, 71,145-158.
- Middleton, E. D., (2008). *How elementary school teachers' perceptions of their principal's integrity affect their commitment, citizenship behavior, and jobsatisfaction: examining the mediating effects of teacher organizational identity*. Doctoral thesis.University of West Florida.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., &Porter, L. M. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Nagar, K., (2012). Organizational commitment and job satisfaction among teachers during times of burnout. *Vikalpa*, 37(2), 43-60.
- O'Reilly, C. A., Caldwell, D. F. (1981). The commitment and job tenure of new employees: Some evidence of post decisional justification. *Administrative Science Quarterly*, 597-616.

- Polat, S. (2009). İlköğretim müfettişlerinin örgütsel bağlılık, mesleki tükenmişlik ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki. *Education Sciences*, 4(3),1150-1159.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., Ve Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Sadeghian, M., Hoveida, R., Jamshidian, R., (2011). A study of relationshipbetweenorganizationalidentityandorganizationalcommitmentamongins tructors of the teacher training centers of Esfahan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 510-521.
- Sarıdere, U., (2004). *Eğitim örgütlerinde örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shore, I. M., Martin, H. J. (1989), Job Satisfaction and Organizational Commitment in Relation toWork Performance and Turnover Intentions, *Human Relations*, 42,7,625-638.
- Sood, V., Anand, A., (2010). Professional commitment among b. ed. Teacher educators of him achalpradesh. *E-Journal of All India Association for Educational Research*, 22,1, 51-60.
- Stoner, J., Perrewe, P.L., Hofacker, C., (2011). The development and validation of themulti-dimensional identification scale. *Journal of AppliedPsychology*, 41(7),1632-1658.
- Şanlı, Ö., (2014). *Ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel kimlik, örgütsel imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisi (Malatya İli Örneği)*. Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Uştu, H., Tümkaya, S., (2017). Sınıf öğretmenlerinin mesleki bağlılık, işten ayrılma niyeti ve bazı sosyo-demografik özelliklerinin örgütsel bağlılığı yordama düzeylerinin incelenmesi. *İlköğretim online dergisi*, 16(3),1262-1274
- Wu, S. M. (2012). Relationships Among Perceived Likeability of Principal, School Identity, And Teacher Motivation. *ComprehensivePsychology*, 1(6), 1-11.
- Yılmaz, V., Dalbudak İ.Z., (2018) Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14, 2, 517-534.

Evrak Tarih ve Sayısı: 21/07/2020-E.9981



T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Girişimsel Olmayan Etik Kurulu

Sayı : 30603717-050.01.04-
Konu : Etik Kurul Kararı

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : 28/05/2020 tarihli ve E. 2454 sayılı " Etik Kurul" konulu yazı

Munzur Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden Prof. Dr. Arzu KARACA ve Yüksek Lisans Öğrencisi Esra Sinem ŞENEL'e ait "Duygusal Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki ve Örgütsel Kimliğin Düzenleyici Rolü: MEB Tunceli Okullarında Uygulama" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Fulya BENZER
Kurul Başkanı

Ek: Etik Kurulu kararı (1 sayfa)

Dağıtım:
Gereği:
Sayın Prof. Dr. Arzu KARACA

Bilgi:
REKTÖRLÜK MAKAMINA

		JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS) SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Research, Makale Türü: Araştırma	
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Received Date / Geliş Tarihi: 29/01/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi:11/02/2022	
SAĞLIK TURİZMİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN BÖLGESEL GÜVEN VE SEYAHAT NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: YABANCI HASTALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹ *** THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING ON REGIONAL TRUST AND TRAVEL INTENT IN HEALTH TOURISM: A RESEARCH ON FOREIGN PATIENTS			
Atıf/ to Cite (APA): Kılınç, H ve Koçarlan, H. (2022). Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma. Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 43-65. DOI: https://doi.org/10.35344/japss.1065162		Halime KILINÇ² Hüseyin KOÇARSLAN³	

ÖZ

Tedavi olmak ve sağlık hizmeti alma amacıyla ülke sınırlarının dışına seyahat etme anlamına gelen sağlık turizmi, son yıllarda ülkelerin kalkınmasına katkı sağlayan alternatif bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır. Dijitalleşen dünyada insanların birbiriyle olan iletişiminde önemli bir yer tutan dijital platformlarda yapılan ürün ve hizmetlere yönelik yorumlar, tüketici davranışlarını ve kararlarını etkileyen elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmıştır. Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, tedavi olmak üzere gidilen ülkeye duyulan güven ve seyahat niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Bu kapsamda Ankara’da faaliyet gösteren bir özel hastanenin ülkemize sağlık hizmeti almak için gelen yabancı uyruklu hastalarına anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Ocak 2020-Mayıs 2020 tarihleri arasında hastanede tedavi hizmeti alan ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan toplam 286 hasta örneklem olarak alınmıştır. Anket formu, kişisel bilgi formu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği, bölgesel güven ölçeği ve seyahat niyeti ölçeği dört bölüm ve toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sonucu sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yabancı hastaların bölgesel güven ve ülkeye seyahat niyeti üzerinde aynı yönlü olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güvenin %21’lik kısmını, seyahat niyetinin ise %13,7’lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Farklı illerde ve ülke genelinde daha büyük örneklemeler üzerinde yapılacak çalışmalar, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dair daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Bölgesel Güven, Seyahat Niyeti

ABSTRACT

Health tourism, which means traveling outside the borders of the country in order to be treated and to find health, has emerged as an alternative tourism type that contributes to the development of countries in recent years. Comments about products and services made on digital platforms, which have an important place in communication of people in the digitalizing world, are called electronic word-of-mouth marketing that affect consumer behavior and decisions. Electronic word of mouth marketing in health tourism is thought to have an effect on the trust in the destination country for treatment and on the travel intention. The aim of this study is to measure the effect of electronic word of mouth marketing in health tourism on regional trust and travel intention. In this context, a questionnaire was applied to foreign patients who came to our country to receive health services from a private hospital operating in Ankara. In this context, a total of 286 patients who received treatment service in the hospital between January 2020 and May 2020 and volunteered to participate in the study were taken as a sample. The questionnaire form, personal information

¹ Bu çalışma Halime KILINÇ’ın, “Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü” adlı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, halime1919@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-8989-9870

³ Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi/ Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, Orcid:0000-0002-6681-538X, kocarslan1@gmail.com

form, electronic word of mouth scale, regional trust scale and travel intention scale consist of four parts and a total of 24 questions. The results of the study determined that electronic word of mouth marketing in health tourism has the same positive effect on foreign patients' regional trust and intention to travel to the country. Electronic word of mouth marketing in health tourism explains 21% of regional trust and 13.7% of travel intention. Studies to be conducted on larger samples in different provinces and across the country will provide more comprehensive results regarding electronic word of mouth marketing in health tourism.

Key Words: Health Tourism, Regional Trust, Travel Intention

1. GİRİŞ

Turizm, çok eski bir kavram olmakla birlikte son yıllarda dünyada hızla gelişen ve ülkelerin diğer sektörlerinin gelişmesine katkı sağlayan bir sektör olarak ifade edilmektedir. Turizm, ülkelerin milli gelirlerine döviz girdisi sağlaması nedeniyle ekonomik anlamda önemli bir faaliyet alanıdır. Diğer taraftan turizm, değişen ve gelişen dünyada insanların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda sürekli bir değişim içerisindedir. Turistlerin seyahat amaçları arasında yakın zamana kadar, yeni yerler görmek, doğal güzelliklerini gezmek, denize girmek vb. gibi faktörler varken, günümüzde bu amaçlarla beraber hastalıkların tedavi edilmesi, iklim ve hava şartlarından faydalanabilme ile o ülkenin sağlık konusundaki yeraltı kaynakları ve teknolojilerinden faydalanma gibi daha zinde ve sağlıklı bir yaşam sürme amacı da yer almıştır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de kendi içinde birçok alana ayrılmakta olup, her geçen gün çeşitliliği artmakta ve bu çeşitliliklerin gelişimi de hız kazanmaktadır. Bunlardan bir tanesi de son zamanlarda yükselme trendi içerisinde olan ve turizm ile sağlık alanında ortak bir çaba ve payda olarak değerlendirilen “sağlık turizmi” kavramıdır. Sağlık turizmi, son yıllarda önemi artan bir turizm çeşididir. Sağlık turizmi, ikamet ettiği yerden başka bir yere sağlık hizmeti alma amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri ifade eder. Tedavi amaçlı sağlık turizmi, insanların hastane hizmetlerinden yararlanmak üzere gerçekleştirdikleri yurt dışı seyahatleri olarak tanımlanır. Seyahat olanaklarının artması ve kolaylaşması ile kendi ülkesi dışında hem sağlık hizmetlerinden yararlanma hem de o ülkeye seyahat etmek isteyen kişi sayısında dikkate değer bir artış söz konusudur (Doruk, 2019: 5; Gülmez, 2012: 16). Bu seyahatler tıbbi uygulama olabileceği gibi termal, spa-wellness, engelli hasta bakımı ve üçüncü yaş bakım/ tedavi hizmetlerini kapsar.

İnsanlar, bozulan sağlıklarını düzeltmek, istedikleri sağlık düzeyine ulaşmak ve daha iyi tıbbi kaynaklardan yararlanmak amacıyla yaşadığı yerden ayrılarak başka ülkelere gidebilmektedir. Sağlık turizmi, turizmde de olduğu gibi ülkeye döviz girdisi sağlama özelliğine sahiptir. Sağlık ihtiyacı insanda her dönem oluşabileceğinden sağlık turizmindeki bu durumun turizm sektörünün genel bir özelliği olan mevsimsellik ve bunun getirdiği olumsuzlukları giderme noktasında önemli bir fırsat olduğu da söylenebilir (Doruk, 2019: 14; Özsarı ve Karatana, 2013: 137; Tontuş, 2017a: 2).

Sağlık turizmi, günümüz ülkelerinde tercih edilen en önemli turizm çeşidi olmuştur. Bunun nedenleri arasında değişen istek ve ihtiyaçlar, dünya nüfusunun giderek yaşlanması, engelli insan sayısında artışlar ve küreselleşme sayılabilir. İnsanların özellikle belirli bir yaştan sonra sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürme isteği ve sağlıkları ile ilgili çoğu şeyi araştırma eğilimleri bu turizm çeşidinin önemini arttırmıştır (Gülmez, 2012:108). Sağlık turizmi bir taraftan ülkelerin ekonomik, kültürel ve sosyal yönden gelişmesinde çeşitli avantajlar sağlarken, diğer taraftan ülkelerarası

önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Sağlık turizminin öncelikle amaçları arasında; sağlık kurumlarında tedavi olmak için bekleme sürelerinin kısaltılması, hizmete hızlı erişilebilirlik, sağlık harcamalarının azaltılması, kaynak ve hizmet paylaşımı gibi nedenler sıralanabilir. Dünyada günden güne önemi artan sağlık turizmi pazarından daha büyük pay almak isteyen ülkeler arasında Türkiye’de vardır. Ancak Türkiye, sağlık turizmindeki potansiyeli yüksek olarak görülen ancak istenen seviyeye ulaşamamış ülkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca sağladığı birçok ekonomik katkı nedeniyle sağlık turizmi artık Türkiye Cumhuriyeti’nin devlet politikalarının içinde yer almaya ve kurumsallaşmaya doğru gitmektedir.

İnternet temelli teknolojilerin sosyal hayata dâhil olmasıyla birlikte kişiler arası iletişim boyut değiştirmiştir. Bugün bilişim ve iletişim teknolojilerinin önemli bir platformu olan sosyal medya ortamları, pazarlama açısından gerek tüketicilerin gerekse firmaların bilgi ihtiyaçlarını karşılayan ve karşılıklı iletişim kurmalarına imkân tanıyan siber pazarlardır. Örneğin, dünya genelinde ve Türkiye’de yaklaşık 1,2 milyar kişi tarafından kullanılan bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook; firmalar için cazip bir pazar, akademisyenler için bir araştırma ortamı haline gelmiştir (Biçer, 2015: 17). Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları da son yıllarda buna ek olarak söylenebilir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu web tabanlı platformların oldukça popüler hale geldiği günümüz koşullarında işletmelerin pazarlama stratejilerine internet, sosyal medya, online tanıtım gibi uygulamalar da eklenmiştir. Bu gelişimin nedenleri arasında; insanların sanal ortamda daha fazla vakit geçirmesi, bireylerin satın alma ve karar verme davranışlarının dijital ortamlardan daha çok etkilenmesi ve bu ortamların bireyler tarafından sıkı takibi gelmektedir. Diğer taraftan geleneksel pazarlama iletişiminde ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin artık dijital ortamlara taşınması da bunda etkili olmuştur. Özellikle sosyal medya üzerinden yüksek hızlı ve düşük maliyette gerçekleşen diğer tüketici yorumları pazarlamacıların ilgisini giderek daha fazla çekmektedir. Çünkü bu bilgi yorumları dünyanın her yerine çok kısa bir sürede ulaşabilmektedir. Bu bilgi ve yorumların tüketicilerin satın alma davranışları ve algıları üzerinde oldukça önemli etkileri olduğu hususu ile ilgili olarak birçok araştırma ortaya konulmuştur.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, ürün ve hizmete yönelik bilgi ve yorumlar internet veri tabanlarında yazılı olarak kalıcı hale gelmektedir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim; daha geniş kitlelere, daha hızlı bir şekilde erişim sağlaması, internet ortamının bilgi kaybına imkân tanımayan bir veri madenine dönüşmesi, bireylerin bilgi ihtiyacını sürekli olarak giderebilmesi ve iletişimi sürdürülebilir kılması gibi nedenlerden dolayı daha etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Literatür taramasında araştırma konusu ile ilgili çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Abubakar’ a (2016) göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın destinasyon güveni üzerindeki etkisi ve seyahat etme niyeti hakkında çok az şey bilinmektedir. Onun yaptığı çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat amacı ve gidilecek yere güven ve seyahat niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bütün bu gelişmeler ışığında, hızlı bir ivmeyle yükselen, büyük ve çeşitli bir pazar olan sağlık turizminden daha büyük pay almak açısından sağlık hizmetlerinin iyi tanıtımı, iyi bir müşteri ilişkileri yönetiminin tesis edilerek olası müşterilerin kazanılması açısından son derece önemlidir. Sağlık turizmi açısından daha hızlı, güvenilir ve yaygın bir tanıtım aracı olarak tüketicilerin kararlarını etkilediği araştırmalarla da ortaya konulan elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusunun sağlık turizmi üzerine etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda ülkemize sağlık hizmeti almak için gelen yabancı uyruklu hastaların web sayfalarında yer alan diğer hizmet alıcılarının yorumlarını nasıl değerlendirdikleri, bu bilgi ve yorumlardan nasıl etkilendikleri ve sağlık turizmi ekseninde ülkemizi tercih nedenleri ve sağlık hizmetlerine bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. SAĞLIK, TURİZM VE SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMLARI

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) tanımına göre sağlık: "Sadece hastalığın olmayışı değil, ruhen, bedenen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak tanımlanmaktadır. Hastalık ise belirli semptom ve bulguları gösteren patolojik bir anormallik anlamına gelmektedir (Biol, 1997). Sağlık hizmetleri; koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığın geliştirilmesi hizmetlerinden oluşmaktadır (Kavuncubaşı, 2000: 24).

Türk Dil Kurumuna göre turizm, "Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümü" olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2019:3). Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) tanımına göre turizm, "yabancıların para kazanma amaçlı olmayan bir yerde geçici konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan, olay ve ilgilerin tümüdür" (UNTWO, 2012).

Ülkelerin önemli gelir kaynaklarından biri de turizmdir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Turizm ülkelerin lokomotif endüstrilerinden biridir. Turizm için ana hammaddeler, bu ülkelerin tarihi, coğrafi, doğal ve kültürel değerleridir. Aynı zamanda çeşitli ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınma, siyasi istikrar ve küresel ekonomisine de duyarlı bir sektördür (Bülbül, 2015: 25). Uluslararası turizmden daha fazla pay alma rekabeti, yeni destinasyonlar bulmaktan farklı bir rekabet kavramı getirmiştir (Sarışık ve Özbay 2012: 3). Yakın zamana kadar, yeni yerler görmek, doğal güzelliklerini ziyaret etmek ve denizde yüzmek gibi faaliyetlerle anılan turizm bugün, hastalıkların tedavisi, iklim ve hava koşullarından yararlanma, yeraltı kaynaklarını ve teknolojilerini kullanmak gibi daha doyurucu ve sağlıklı bir ortamda yaşamayı hedefleyen amaçlar için de gerçekleştirilmektedir (Edinsel ve Adıgüzel,2014). Bu noktada çıkan turizm türlerinden biri de sağlık turizmi kavramıdır.

Sağlık turizmi, bireylerin en az 24 saatten fazla süren ikamet yeri dışında bir yere, sağlığını koruma, iyilik hali oluşturma, fiziksel veya psikolojik sağlığını iyileştirme amacıyla giderek konaklamalı olarak seyahat etmesi anlamına gelmektedir (Amouzagar vd., 2016: 88; Aydemir Atay, 2019: 49). Diğer bir tanımda sağlık turizmi, bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetlerden yararlanmak için bir başka ülkeye yaptıkları uluslararası seyahat anlamına da gelmektedir (Doruk, 2019: 5; Gülmez, 2012: 16; Tontuş, 2017b: 1).

2.1.1. Sağlık Turizminin Tarihi Gelişimi ve Önemi

Sağlık turizminin tarihsel gelişimi tıp bilimi tarihi ile aynıdır. İlk çağlardan beri sağlık hareketleri süregelmiştir (Doğan ve Aslan, 2019: 397; Kördeve 2016: 54). Selçuklular ve Osmanlılar Dönemlerinde bimarhane, şifahane veya darüşşifa olarak adlandırılan hastanelerle birlikte, yolcular için han ve hamam gibi tesisler, sağlık turizminin eski örneklerinin göstergeleridir (Doğan ve Aslan, 2019: 397). 18. yüzyılda Avrupa'da kaplıcalara gitmenin halk arasında yaygınlaşması, günümüz sağlık turizmi hareketlerinin başlangıcına kaplıcaların öncülük ettiğini ortaya koymaktadır (Tontuş, 2017a: 10; Balaban ve Marano, 2010: 135; Gemalmaz ve Ertan, 2015: 1009).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerine önemli katkıları nedeniyle sağlıklı turizmi çok önemli ve gelişmekte olan bir pazar olarak değerlendirilmektedir (Gülmez, 2012: 5). Ayrıca, insanlar her zaman sağlığa ihtiyaç duyabileceği için, 12 ay sunulabilen sağlık hizmetleri, turizmin olumsuz bir özelliği olan mevsimsellik sorununun çözülmesi açısından önemli bir fırsat sunduğu söylenebilir (Doruk, 2019: 14; Özşarı ve Karatana, 2013: 137).

2.1.2. Sağlık Turizminin Amaçları ve Nedenleri

Gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerden gelen hastaların, daha az gelişmiş ülkelerde tıbbi hizmetlere erişiminin ana nedeni ise cazip düşük maliyetlerdir (Horowitz vd., 2007). Sağlık turizmi sektörünün gelişmesine neden olan birçok faktör ve gelişme söz konusudur. Bunlar (Connell, 2006: 1093; Ertürk, 2019: 18, 225, Soysal, 2017: 182; Carrera ve Bridges, 2006: 447; Garcia-Altes, 2005: 262; Tontuş, 2017a: 1,3):

- İnsanların yaşam tarzı değişikliklerinin olması ve yaşam kalitesi beklentilerinin artması,
- Yaşlı nüfusun diğer nüfusa oransal olarak sayısının artması,
- Ülkelerin sağlık sisteminin ve sigorta kurumlarının bazı özelliklerinin sağlık kullanıcıları açısından zorluklar getirmesi,
- Sağlık hizmet maliyetlerindeki artışların yaşanması ve daha uygun fiyatta sağlık hizmetine doğru talebin kayması,
- Sağlık hizmetinde kalitenin dünyanın farklı yerlerinde de gelişmesi,
- Ülkelerdeki sağlık hizmetleri sunumunda uzun bekleme süreleri, teşhis ve tedavi hızının yavaş olması,
- Ulaşım teknolojisindeki hızlı gelişmeler, seyahat özgürlüklerinin ve imkânlarının artması ve ülkeler arası transfer (yolculuk) maliyetlerinin azalması,
- Hedef ülkedeki sağlık teknolojilerindeki ve becerilerindeki gelişmelerin artması sayılabilir.

2.1.3. Sağlık Turizmi Türleri ve Pazar Ürünleri

Sağlık turizmi söz konusu olduğunda başlangıçta tarihsel gelişimi açısından da termal turizm veya kaplıca turizmi akla gelse de günümüzde hastane hizmetlerini aktif olarak kullanmak için yurtdışı seyahatleri gündeme gelmiştir (Aydın, 2011: 92). Bunun dışında sağlık turizminin dünya genelindeki uygulamalarına bakıldığında; Medikal turizm, Termal-SPA turizmi, Wellness turizmi, Geriatrik Turizm ve Engelsiz Turizm altında beş başlık altında toplanabilir.

Tıbbi turistler genellikle uzak ülkelere kozmetik cerrahi, diş cerrahisi, bariatrik cerrahi, yardımcı üreme teknolojisi, göz bakımı, saç ekimi, ortopedik cerrahi, kalp cerrahisi, organ ve hücre nakli, kök hücre tedavisi, seçmeli cerrahi, kardiyo, ortopedik ve bariatrik cerrahi, IVF (Tüp Bebek)tedavisi, küretaj, cinsiyet atama prosedürleri, uzun dönem bakım hizmetleri ve hatta idari personel sağlığı değerlendirmesi gibi sağlık ihtiyaçları için seyahat etmektedirler (Horowitz ve ark., 2007; Hall, 2011; Lunt ve Carrera, 2010: 27; De Arellano, 2007; Tontuş, 2017a: 3).

2.1.4. Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi pazarındaki talep, Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Orta Doğu olmak üzere üç bölgede yoğunlaşmaktadır. Dünyadaki en önemli medikal turizm alanı şüphesiz Asya kıtasıdır.

Bu bölgelerden Avrupalı tıbbi ziyaretçilerin favori ülkesi Hindistan, Malezya ve Tayland'dır. Bölge her yıl en az 2 milyon sağlık turizmi hastasını cezbetmektedir (Tontuş, 2017a: 11).

Sağlık turizm endüstrisi Tayland'ın liderliğinde, Meksika, ABD, Singapur, Hindistan ve Türkiye gibi ülkelerde öncülük etmektedir. Bu ülkeleri, Küba, Kosta Rika, Kolombiya, Malezya, Meksika, Almanya ve Güney Kore takip etmektedir (Tontuş, 2017a: 3; <http://www.turkishtimedergi.com/saglik/saglik-turizminde-rota-artik-turkiye/>).

Tablo 1: Ülkelerin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri

Ülkeler	Tercih Edilme Nedenleri
Singapur, Tayland, Kıbrıs Rum Kesimi, Kostarika	Ülkenin asıl gelirleri turizm geliri olduğu için
Ürdün, İran, Malezya, Brezilya	Ülkenin coğrafi ve politik konum avantajlarından dolayı
Almanya, ABD, Güney Kore	Ülkenin sağlık hizmetlerinin kalitesi ve teknolojik donanımı iyi olduğu için
Macaristan Termal Turizm, İspanya Yaşlı Turizmi, Hindistan Tıp Turizmi	Ülkede geçmişten gelen turizm ve sağlık turizmine önem verme politikalarından dolayı
Ürdün, Hindistan, Malezya, Brezilya, Malta	Yabancı sermaye girişi ve yurtdışı eğitimli doktor avantajlarını kullanmalarından dolayı
Türkiye, Malezya, İsrail	Birçok açıdan avantajları bir arada bulunduran ülkeler; "Coğrafi konum, turizm ülkesi olması, sağlıkta ileri teknoloji, kaliteli sağlık hizmeti sunumu, ekonomik fiyatı"

Kaynak: Tontuş, 2017a: 3

2.1.5. Türkiye'de Sağlık Turizmi

Türkiye sağlık hizmetlerinin sunumunda, insan kaynaklarının kalitesinde, uygun fiyatlarda ve ileri teknoloji ve uluslararası standartların uygulanmasında bölgesinde gerçek bir sağlık üssü haline gelmiştir. Son yıllarda, çevre ülkelerden, özellikle Orta Asya, Orta Doğu, Afrika ülkeleri ve birçok Avrupa ülkesinden ve hatta ABD'den yüz binlerce hasta tedavi için ülkemize gelmektedir (Soysal, 2017: 182). Termal kaynaklar açısından, Türkiye Avrupa'da birinci, dünyada yedinci sırada yer almaktadır.

Tarihi ve turistik cazibe medeniyeti olan Türkiye'ye yakın konumdaki ülkelerin toplam nüfusu ise 750 milyon civarındadır. Genç ve nitelikli bir iş gücü ve nüfusu olan Türkiye, ayrıca nitelikli işgücünü yetiştirme potansiyeline de sahiptir (Ertürk, 2019: 18). Türkiye, dünyanın hemen her yerinden insan için saç ekimi, kozmetik cerrahi, organ nakli, kemik iliği nakli, onkoloji, nöroşirürji ve genel cerrahi hastaları olmak üzere, uygun fiyat, güvenilir ve dünya standartlarında olması ve sağladığı konforla sağlık turizmindeki cazibesini artırmaktadır (Soysal, 2017: 182).

Türkiye'de sağlık turizmi, özellikle özel hastaneler aracılığıyla hareketlenmiştir. Küresel sağlık turizmi fuarına katılan A sınıfı özel hastaneler, kendi bünyelerinde yabancı hasta departmanları kurmuşlar ve uluslararası sigorta şirketleri, sağlık kurum ve kuruluşları ile işbirliği anlaşmaları yapmışlardır (Ertürk2019: 20; Abubakar, 2016). Özellikle Ankara, İstanbul, Antalya, Bursa, İzmir

gibi büyük illerde Avrupa standartlarının ötesinde özel sağlık kuruluşlarının sayısı artmıştır (Tontuş, 2017a: 6).

2.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretimden tüketime akışı ile ilgili iş faaliyetleri ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme, öngörme ve tatmin etme süreci olarak tanımlanabilir (Abbott, 1993). Bir yönetim fonksiyonu olarak tüketiciler için pazarlama yönetiminin sorumlulukları, onları tanıma, memnuniyetlerini sağlama ya da sayılarını arttırmaktır (Altunışık vd., 2017: 259).

2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini çevreleriyle gayri resmi biçimde paylaşma biçimi olarak tanımlanan en eski iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve satın alma kararlarının verilmesinde hem olumlu hem de olumsuz bir etkiye sahiptir (Türker, 2014: 151; Abubakar, 2016). Bu etki iletişim kuran kişi veya kişilerin düşüncelerine bağlı olarak değişmektedir.

Bir markaya bağlı kabul edilen müşterilerin, markayı desteklemeye, arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmeye istekli oldukları görülmüştür (Kotler vd., 2018: 54). Tüketicilerin tercihlerindeki belirsizlikler ve riski azaltabilmek için çevrelerinde bulunan bireylerin tavsiyeleri ve onlarla kurdukları ağızdan ağıza iletişimin, ürün veya hizmeti satın alma yolunda etkili olduğu görülmüştür (Köysüren ve Demirgüneş, 2019: 67; Aydın, 2014: 88). Ayrıca memnun ve sadık müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişim, firmalar için ücretsiz bir reklam kaynağıdır. Bir satın alma kararı verilirken, tüketiciler aile ve arkadaşların önerilerine reklamlardan daha fazla dikkat ederler. Bu nedenle, memnun ve sadık müşterilerin şirketin ürün ve hizmetleriyle olumlu ağızdan iletişim sağlamaları firmalar için oldukça önemli ve etkilidir (Avcılar, 2005: 345). Toros'a (2016:163-164) göre, insanlar arasındaki karşılıklı etki, ürünlerin dergi, gazete veya TV'deki reklamlarından dokuz kat daha fazla güçlüdür.

2.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

Günümüzün bilgi ve iletişim teknolojisi için önemli bir platform olan sosyal medya tüketicilerin ve şirketlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilen ve pazarlamada karşılıklı iletişim kurmalarını sağlayan çevrimiçi bir pazardır. Şirketler için olduğu kadar bilim adamları için de bu platformlar cazip bir araştırma ortamı haline gelmiştir (Biçer, 2015: 17).

Son yıllarda pazarlamacılar için önem arz eden Facebook' un 2,4 milyar, Instagram' ın 1 milyar, Twitter' ın ise 340 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>). Özellikle son zamanlarda, insanların sosyal medyada var olmayı tercih ettikleri, buralarda daha fazla zaman geçirdikleri ve sosyal çevre ile bu platformlarda etkileşim kurma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında internet sayesinde bilgiye ulaşmanın daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı olması sayılmaktadır (Biçer, 2015: 18; Lee vd., 2011). Sosyal medya kullanan tüketicilerin reklamlara karşı ilgisizliğini aşmak için pazarlamacılar, markalarının ve ürünlerinin tanıtımı için elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı aktif olarak kullanan ve memnun müşteriler edinmeye başlamışlardır (Yang, 2013: 154).

Geçmişte, müşteriler pazarlama kampanyalarından kolayca etkilenebiliyordu. Ayrıca otorite ve uzmanlık arayış dinliyorlardı. Ancak sektörler arası düzeyde yapılan araştırmalar, çoğu

müşterinin pazarlama iletişimi yerine f-faktörüne (Arkadaşlar), aileye (Ailelere), Facebook hayranlarına, Twitter takipçilerine inandığını göstermektedir. Çoğu insan yabancılardan sosyal medya konusunda tavsiye almakta reklam ve uzman görüşleri yerine onlara daha çok güvenmektedir (Kotler ve ark., 2018: 36). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama reklam olduğu hissettirilmeden tüketici algısına ulaşmanın ve zihninde yer etmenin, olumlu bir tecrübe yaşatmanın en iyi yöntemidir (Toros, 2016: 180). Çevrimiçi platformda tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişim, mevcut ve yeni müşterilerin bir sonraki satın alma kararını etkilemek için kritik öneme sahiptir (Bozbay vd., 2017: 289).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesinde çeşitli etkenler söz konusu olmuştur. Bu etkenler şu şekilde açıklanabilir:

- Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, ürün ve hizmetlere erişimin kolaylaşması (Bozbay vd., 2017: 278).
- Tüketim deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşan kullanıcılar, oluşturdukları içerikle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olması (Köysüren ve Demirgüneş, 2019: 66).
- Web sitelerinin, pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması, firmalar için yeni fırsatlar yaratması (Biçer, 2015: 17-18) şeklinde sıralanabilir.

İngiltere’de, Internet Advertising Bureau’nun verdiği bilgiye göre müşterilerin yüzde 90’ı markalarla sosyal medyada etkileşime girdikten sonra o markayı tavsiye etmektedirler. Aynı şekilde, NM Incite tarafından yapılan bir ankete göre, olumlu bir sosyal müşteri ilişkileri deneyimi yaşayan müşterilerin marka savunucusu haline gelme olasılığı neredeyse üç kat artıyor (Kotler vd., 2017: 208). Tüketiciler firmaya ürünle ilgili şikâyette bulunup olumsuz bir tepki aldığı zaman, yaşadığı bu olumsuzluğu diğer insanlarla paylaşır ve bir şekilde şirketle anlaşma yolu ararlar. Burada tüketici, olumsuz deneyimlerini ve öfkelerini başkalarıyla paylaşarak bu duyguları hafifletmeyi ve başkalarını da aynı olayla karşılaşmamaları konusunda uarmayı amaçlar. Firmalar ise tüketicilerin bu olumsuz deneyimlerini paylaşmasını engelleyemezler. Ancak, kuruluş kendi olumsuz deneyim sürecini iyi yönetebiliyorsa, bu krizi bir fırsata da dönüştürülebilir (Toros, 2016: 165,166, 179).

Bir bölgeye yapılacak seyahat öncesi, tüketicilerin karar alma sürecinde, çevrimiçi topluluktaki diğer kişilerin deneyimi, ürün veya hizmet talebinden veya da varış noktasına ulaşmadan önce gelen önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2014: 32). Dolayısıyla potansiyel turistler online incelemelere başvururlar, çünkü turizmin somut olmayan doğası nedeniyle ürününe ve hizmetine, tüketim anına kadar erişilemez: dolayısıyla, hizmetten beklediği memnuniyetle ilişkili risk ve belirsizlikler söz konusudur (Abubakar ve İlkan, 2016; Abubakar, 2016).

2.2.3. Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Turizm ürünlerini deneyim olmadan değerlendirmek oldukça zordur. Bu nedenle tüketiciler başkalarının önerilerine güvenme ve ihtiyaç duyma eğilimindedir. Turizm ürünleri gibi deneme ürünlerine ilişkin öneriler, tüketiciler üzerinde çok etkilidir. Bu nedenle, tüketici turizm ürün ve hizmetlerini almaya karar verdiğinde kişilerarası etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Aydın, 2014: 13; Cheung ve Lee, 2012).

Hizmet sektöründe somut bir mülk olmadığından, tüketicilerin deneyimleri ve deneyimleri sonucunda elde ettikleri olumlu veya olumsuz kararlar ortaya çıkmakta ve paylaşılmaktadır. Tüketiciler, satın almadan önce memnuniyet ve fayda düzeyini artırmak ve riski azaltmak amacıyla hizmet hakkında bilgiye ulaşmak için ağızdan ağıza iletişimden daha fazla yararlanmaktadır (Akçi ve Kılınç 2015: 269).

2.3. Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seyahat Niyeti ve Gidilen Yere (Destinasyon) Güven Üzerine Etkisi

Son araştırmalar, ürünü satın almadan önce müşterilerin internette diğer kullanıcıları incelemek için çevrimiçi platformları takip ettiklerini göstermektedir. Örneğin, İspanya’da, internet kullanıcılarının yüzde 78’i satın alma kararını vermeden önce çevrimiçi incelemelere başvuruyor ve yüzde 51,5’i bu incelemelere güveniyor. İngiltere ve ABD gibi diğer ülkelerde de tüketiciler çevrimiçi incelemelere güvenmektedir (Matute vd., 2016).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın turizm endüstrisindeki etkisi oldukça güçlüdür. Turizm hizmetleri gibi maddi olmayan duran varlıklar, tüketim deneyiminden önce değerlendirilemez; bu nedenle, maddi olmayan ürün ve hizmet satın almak daha yüksek bir risk getirir, bu nedenle müşteriler, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kişilerarası etkisine daha bağımlıdırlar (Lewis and Chambers, 2000).

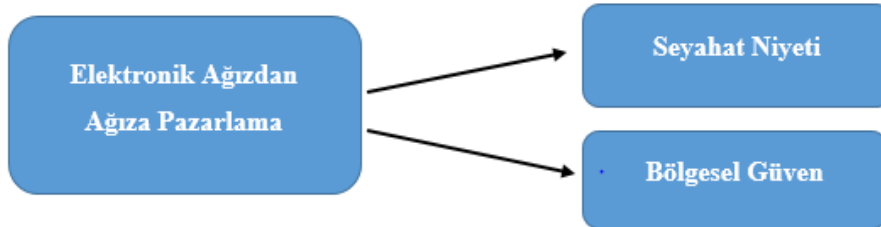
3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Amacı

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Araştırmanın ana sorusu, “Sağlık turizmi açısından elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin bölgesel güven ve seyahat niyet algıları üzerine bir etkisi var mıdır?” dır. Bu kapsamda ülkemize sağlık hizmeti almak için gelen ve Ankara’da bir özel hastaneye başvuran hastalara anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Böylece yabancı uyruklu hastaların sağlık turizmi seyahatlerinde web sayfalarında yer alan diğer hizmet alıcılarının yorumlarını nasıl değerlendirdikleri, bu bilgi ve yorumlardan nasıl etkilendikleri ve sağlık turizmi ekseninde ülkemizi tercih nedenleri ve ülkemizdeki sağlık hizmetlerine bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki model kurulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırma Hipotezleri

H₁: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

- H₂: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile bölgesel güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: Bölgesel güven ile seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Sosyo-demografik değişkenlere göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamada anlamlı farklılıklar vardır.
- H_{6.1}: Cinsiyet değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamada anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6.2}: Medeni durum değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamada anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6.3}: Yaş değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamada anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6.4}: Eğitim düzeyi değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamada anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Sosyo-demografik değişkenlere göre bölgesel güvende anlamlı farklılıklar vardır.
- H_{7.1}: Cinsiyet değişkenine göre bölgesel güven düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7.2}: Medeni durum değişkenine göre bölgesel güven düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7.3}: Yaş değişkenine göre bölgesel güven düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7.4}: Eğitim düzeyi değişkenine göre bölgesel güven düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈: Sosyo-demografik değişkenlere göre seyahat niyeti düzeyinde anlamlı farklılıklar vardır.
- H_{8.1}: Cinsiyet değişkenine göre seyahat niyeti düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8.2}: Medeni durum değişkenine göre seyahat niyeti düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8.3}: Yaş değişkenine göre seyahat niyeti düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8.4}: Eğitim düzeyi değişkenine göre seyahat niyeti düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada şu varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Araştırmaya katılan yabancı uyruklu hastalar soruları doğru ve aynı şekilde algılamaktadır.
- Araştırmaya katılan yabancı uyruklu hastaların ankete verdikleri yanıtlar, onların durum, tutum ve gerçek düşüncelerini yansıtmaktadır.
- Anket soruları araştırmaya katılan yabancı uyruklu hastalar tarafından dürüst ve içtenlikle yanıtlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı kısıtlamaları ve sınırlamaları bulunmaktadır.

- Bu çalışmanın ilgili literatür kısmı, ulaşılabilen kaynaklardan elde edilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.
- Literatürde kısıtlı akademik çalışmanın olması bulguların karşılaştırmalı olarak analiz edilmesini zorlaştırmaktadır.
- Çalışmanın uygulama alanının Ankara ili olması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır.
- Çalışmanın belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi gerektiğinden ve zaman kısıtlılığından dolayı araştırma bir hastanede gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçların genelleştirilmesi bir eksiklik olarak kabul edilebilir.
- Diğer taraftan en önemli araştırma zorluğu dünyayı saran COVID-19 salgını nedeniyle örnekleme ulaşmada ve örneklem yeterliliğini sağlamada sıkıntılar yaşanmıştır.

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, ülkemize sağlık hizmeti almak için gelen ve Ankara'da bir özel hastaneye başvuran hastalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ocak 2020- Mayıs 2020 tarihleri arasında hastanede tedavi hizmeti alan ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan toplam 286 hasta örneklem olarak alınmıştır. Hastaların örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Araştırma verileri 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla toplandığı için Etik Kurul kararı alınmamıştır. Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine riayet edilmiştir.

3.7. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu dört bölüm ve toplam 24 sorudan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik özelliklere yönelik yedi soru yer almaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik altı soru, bölgesel güvene yönelik sekiz soru ve seyahat niyetine yönelik üç soru bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan demografik değişkenler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, yaşanılan yer ve aylık geliri içermektedir.

Anket ölçekleri, Abubakar tarafından 2016 yılında KKTC'de uygulanan doktora tez çalışmasından izin alınarak kullanılmıştır. Tez anketi, Türkçe, İngilizce ve Arapça olacak şekilde hazırlanmış, dil çevirilerinde uzman dil bilimcilerden destek alınmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama altı madde ile ölçülmüştür (Abubakar, 2016; Bambauer ve Mangold, 2011; Jalilvand ve Samiei, 2012a; 2012b). Maddeler, 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen beşli likert ölçeği ile puanlanmıştır. Bölgesel güveni ölçmek için birçok çalışmada kullanılmış 8 maddeden oluşan Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilmiş, 2016'da Abubakar tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve birçok çalışmada (Garbarino ve Johnson, 1999; Hess, 1995) kullanılan ölçek uygulanmıştır. Bu ölçek maddeleri de 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen beşli likert ölçeği ile puanlanmıştır. Seyahat etme niyetini ölçmek için, birçok çalışmada kullanılan ve üç maddeden oluşan ölçek uygulanmıştır (Abubakar, 2016; Jalilvand ve Samiei, 2012b; Kassem vd., 2003; Kassem ve Lee, 2004).

Maddelerdeki destinasyon yerine Türkiye'yi ve Türk hastaneleri ifadeleri kullanılmıştır. Bu ölçek maddeleri, 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen beşli likert bir ölçekte puanlanmıştır.

3.8. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada; verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24.0 programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır. Araştırma ölçekleri faktör analizi ile faktör yükleri hesaplanmıştır. Geçerlilik güvenilirlik testleri yapılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleri ile araştırma değişkenleri arasında ilişki ve değişkenlerin birbirine olan etkisi saptanmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerle araştırma değişkenleri arasındaki istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı, araştırma örnekleme parametrik yeterliliğe sahip olduğu için Student T testi ve One Way ANOVA testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda araştırma ölçek verilerinin normal dağılmadığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bununla birlikte, normal dağılımın diğer varsayımı olan ve ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ile basıklık (kurtosis) ve çarpıklığın (skewnes) -2, +2 arasında olması gerekliliği açısından değerlendirildiğinde; değişkenlere göre bu değerlerin de normal

dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulguların Dağılımı

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	138	48,3
	Erkek	148	51,7
Medeni durum	Bekâr	133	46,5
	Evli	153	53,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	30	10,5
	Lise	105	36,7
	Üniversite	110	38,5
	Lisansüstü	41	14,3
Yaş durumu	18-30 arası	103	36,0
	31-40 arası	96	33,6
	41 yaş ve üzeri	87	30,4
Geldiği yer	Kırsal	24	8,4
	Kentsel	132	46,2
	Büyükşehir	130	45,5
Yaşadığı ülkenin bulunduğu kıta	Avrupa	145	50,7
	Orta Doğu	83	29,0
	Asya	18	6,3
	Afrika	26	9,1
	Amerika	14	4,9
Toplam		286	100,0

Araştırma katılımcıları sosyo-demografik özelliklerine göre incelendiğinde; katılımcıların %51,7'sinin erkek, %48,3'ünün kadın; %53,5'inin evli, %46,5'inin bekar; %38,5'inin üniversite, %36,7'sinin lise mezunu; %36'sının 18-30, %33,6'sının 31-40 yaş aralığında olduğu; %46,2'sinin kentsel, %45,5'inin büyükşehir bir bölgeden geldiği; %50,7'sinin Avrupa kıtası, %29'unun Ortadoğu'da bulunan bir ülkeden geldiği saptanmıştır.

4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenirlik Açısından İncelenmesi

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha (α)
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	0,913
Seyahat Niyeti Ölçeği	0,915
Bölgesel Güven Ölçeği	0,831

Alpar (2000)'a göre anketin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 60-79 arasında olduğunda oldukça güvenilir, 80-100 arasında olduğunda ise

ölçek yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırma ölçeklerinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırma Ölçeklerine Verilen Cevaplara Göre Dağılımın İncelenmesi

Tablo 4: Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Maddeleri	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sap.
Bir tıbbi tedavi ülkesine gittiğimde, turistlerin online seyahat yorumları beni gideceğim yere seyahat ederken güvende tutar.	286	1	5	3,6608	1,15485
Seyahat edeceğim yere karar verirken, başkalarının neyin iyi gördüğünü bilmek için diğer tıbbi turistlerin online seyahat yorumlarını sık sık okurum.	286	1	5	3,6399	1,21092
Belirdi bir tıbbi tedavi ülkesine seyahat etmeden önce sık sık turistlerin online seyahat değerlendirmelerinden bilgi toplarım.	286	1	5	3,6189	1,11993
İyi bir tıbbi tedavi ülkesi seçmeme yardımcı olmak için sık sık diğer tıbbi turistlerin online seyahat incelemelerine bakarım.	286	1	5	3,5490	1,09355
Doğru tıbbi tedavi ülkesini seçtiğimden emin olmak için, diğer tıbbi turistlerin online seyahat yorumlarını sık sık okurum.	286	1	5	3,4755	1,14758
Tıbbi bir tedavi ülkesine seyahat ederken turistlerin online seyahat yorumlarını okumazsam, kararım için endişelenirim.	286	1	5	3,4685	1,18057
Toplam Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	286	1	5	3,5688	0,96181

Tablo 4'te araştırmaya katılanların sağlık turizmi açısından elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği maddelerine verdiği cevapların dağılımı sunulmuştur. Katılımcılar sağlık turizmi açısından elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya katılma durumu ortalamasının $3,5688 \pm 0,96181$ (min.:1, mak.:5) olduğu; en çok "Bir tıbbi tedavi ülkesine gittiğimde, turistlerin online seyahat yorumları beni gideceğim yere seyahat ederken güvende tutar." maddesine; en az "Tıbbi bir tedavi ülkesine seyahat ederken turistlerin online seyahat yorumlarını okumazsam, kararım için endişelenirim." yargısına katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Bölgesel Güven Ölçeği Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

Bölgesel Güven Ölçeği Maddeleri	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sap.
Bir tıbbi tedavi yeri olarak Türkiye beklentilerimi karşılıyor.	286	1	5	4,1224	0,89583
Tıbbi sorunlarımı çözmek için Türk hastanelerine güvenebilirim.	286	1	5	4,0455	0,88736
Türk hastaneleri, tedavi edici hizmetinden sonra bir şekilde beni iyileştirecektir.	86	1	5	3,9895	0,91185
Türkiye'nin sağlık hizmetlerinden hayal kırıklığına uğramayacağımı düşünüyorum.	86	1	5	3,9825	0,99280
Türk hastaneleri beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterecektir.	86	1	5	3,9371	0,856080
Türk hastaneleri endişelerime cevap vermede dürüst ve samimi olacaktır.	86	1	5	3,9021	0,91241
Türk hastanelerine güven duyuyorum.	86	1	5	3,8811	0,96238
Türk hastaneleri memnuniyeti garanti ediyor.	86	1	5	3,8566	0,86880
Toplam Bölgesel Güven	286	1	5	3,9646	0,72268

Tablo 5'te araştırmaya katılanların sağlık turizmi açısından bölgesel güven ölçeği maddelerine verdiği cevapların dağılımı sunulmuştur. Katılımcıların sağlık turizmi açısından Türkiye'ye güven durumu ortalamasının $3,9646 \pm 0,72268$ (min.:1, mak.:5) olduğu; en çok "Bir tıbbi tedavi yeri olarak Türkiye beklentilerimi karşılıyor." maddesine; en az "Türk hastaneleri memnuniyeti garanti ediyor." yargısına katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Seyahat Niyeti Ölçeği Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

Seyahat Niyeti Ölçeği Maddeleri	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sap.
Gelecekte Türk hastanelerini tekrar ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum.	286	1,00	5,00	4,1748	0,76608
Başka bir zaman tedaviye ihtiyacım olduğunda başka tıbbi ülkeden ziyade Türkiye'yi ziyareti tercih ederdim.	286	1,00	5,00	3,9580	0,85737
Gelecekte tıbbi yardıma ihtiyacım olursa, Türk hastanelerini ziyaret edeceğimi düşünüyorum.	286	1,00	5,00	3,9371	0,95673
Toplam Seyahat Niyeti	286	1,00	5,00	4,0233	0,74630

Tablo 6'da araştırmaya katılanların sağlık turizmi açısından seyahat niyeti ölçeği maddelerine verdiği cevapların dağılımı sunulmuştur. Katılımcıların sağlık turizmi açısından Türkiye'ye seyahat niyeti ortalamasının $4,0233 \pm 0,74630$ (min.:1, mak.:5) olduğu; en çok "Gelecekte Türk

hastanelerini tekrar ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum.” maddesine; en az “Gelecekte tıbbi yardıma ihtiyacım olursa, Türk hastanelerini ziyaret edeceğimi düşünüyorum.” yargısına katıldıkları saptanmıştır.

4.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Araştırma Ölçeklerine Verdikleri Cevapların İncelenmesi

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim) göre araştırma ölçeklerine verdikleri cevapların incelenmesi için Student T testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

Analiz sonuçları Tablo 7, 8, 9 ve 10’ da verilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	138	3,4287	,99490	-2,390	0,018*
	Erkek	148	3,6993	,91404		
Bölgesel Güven	Kadın	138	3,9058	,77554	-1,331	0,184
	Erkek	148	4,0194	,66763		
Seyahat Niyeti	Kadın	138	4,0048	,73050	-0,404	0,687
	Erkek	148	4,0405	,76280		

* p<0,05

Tablo 7’de cinsiyet değişkenine göre katılımcıların sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bölgesel güven ve seyahat niyeti düzeyleri verilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık saptanmıştır (p<0,05). Erkek katılımcıların elektronik ağızdan ağıza düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca cinsiyet değişkeni ile bölgesel güven ve seyahat niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı da tespit edilmiştir (p>0,05). H_{6.1} kabul edilmiştir. H_{7.1} ve H_{8.1} hipotezleri reddedilmiştir.

- Yapılan bir çalışmada kadınların bilgi teknolojilerini erkeklerden daha az faydalı gördükleri saptanmıştır (Li vd., 2001).
- Bu durumu destekleyen bazı çalışmalar ise bunun nedeni olarak kadınların bilgi teknolojilerini erkeklerden daha az kullanmaları, bu yetkinlik noktasında kendilerine daha az güvenmeleri ve erkeklerin bilgi teknolojisinin faydasına daha çok inanmaları olarak açıklamaktadır (Durndell ve Haag, 2002; Morris vd., 2005).
- Bununla birlikte Çetin ve Dinçer (2014) tarafından yapılan çalışmada otel müşterilerinin cinsiyet değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeylerinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.
- Bozbay vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 8: Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t	P
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Bekâr	133	3,5113	,95240	-0,942	0,347
	Evli	153	3,6187	,97026		
Bölgesel Güven	Bekâr	133	3,9492	,73405	-,0334	0,738
	Evli	153	3,9779	,71479		
Seyahat Niyeti	Bekâr	133	4,0150	,75753	-0,174	0,862
	Evli	153	4,0305	,73881		

Tablo 8’de medeni durum değişkenine göre katılımcıların sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bölgesel güven ve seyahat niyeti düzeyleri verilmiştir. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bölgesel güven ve seyahat niyeti düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). $H_{6.2}$, $H_{7.2}$ ve $H_{8.2}$ hipotezleri red edilmiştir.

- Çetin ve Dinçer (2014) tarafından yapılan çalışmada otel müşterilerinin medeni durum değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeylerinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.
- Bozbay vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 9: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Yaş aralığı	N	Ort.	SS	F	P
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	18-30 arası	103	3,7249	,84846	7,156	0,001**
	31-40 arası	96	3,6892	,98546		
	41 yaş ve üzeri	87	3,2510	,99575		
	Toplam	286	3,5688	,96181		
Bölgesel Güven	18-30 arası	103	4,1177	,72778	7,512	0,001**
	31-40 arası	96	4,0143	,58232		
	41 yaş ve üzeri	87	3,7284	,80044		
	Toplam	286	3,9646	,72268		
Seyahat Niyeti	18-30 arası	103	4,1424	,76355	4,477	0,012*
	31-40 arası	96	4,0694	,66652		
	41 yaş ve üzeri	87	3,8314	,77904		
	Toplam	286	4,0233	,74630		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Tablo 9’da yaş değişkenine göre katılımcıların sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bölgesel güven ve seyahat niyeti düzeyleri verilmiştir. Yaş değişkenine göre katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bölgesel güven ve seyahat niyeti düzeyleri

arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır. 18-30 ve 30-40 yaş aralığında olan katılımcıların, 41 yaş ve üzeri olanlara göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve bölgesel güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Ayrıca 18-30 yaş aralığında olan katılımcıların, 41 yaş ve üzeri olanlara göre seyahat niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). $H_{6,3}$, $H_{7,3}$ ve $H_{8,3}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

- Çetin ve Dinçer (2014) tarafından yapılan çalışmada otel müşterilerinin yaş değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeylerinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.
- Bozbay vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 10: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Düzeyleri

Ölçek Boyutları	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F	P
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	İlköğretim	30	3,8389	,71450	3,575	0,014*
	Lise	105	3,3825	,94590		
	Üniversite	110	3,5591	1,00701		
	Lisansüstü	41	3,8740	,94338		
	Toplam	286	3,5688	,96181		
Bölgesel Güven	İlköğretim	30	3,9042	,76542	0,708	0,548
	Lise	105	3,9726	,64394		
	Üniversite	110	3,9216	,84029		
	Lisansüstü	41	4,1037	,51607		
	Toplam	286	3,9646	,72268		
Seyahat Niyeti	İlköğretim	30	3,9667	,73422	0,560	0,642
	Lise	105	4,0254	,63329		
	Üniversite	110	3,9879	,90184		
	Lisansüstü	41	4,1545	,54313		
	Toplam	286	4,0233	,74630		

* $p<0,05$

Tablo 10’da eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bölgesel güven ve seyahat niyeti düzeyleri verilmiştir. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların lise düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim durumu ile bölgesel güven ve seyahat niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı da tespit edilmiştir ($p>0,05$). $H_{6,4}$ kabul edilmiştir. $H_{7,4}$ ve $H_{8,4}$ hipotezleri reddedilmiştir.

- Çetin ve Dinçer (2014) tarafından yapılan çalışmada otel müşterilerinin eğitim durumu değişkenine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeylerinde bir farklılık saptanmamıştır.
- Bozbay vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 11: Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Bölgesel Güven	Seyahat İsteği
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	<u>Pearson Correlation</u>	1	,459**	,370**
	<u>Sig. (2-tailed)</u>		,000	,000
Bölgesel Güven	<u>Pearson Correlation</u>	,459**	1	,739**
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	,000		,000
Seyahat İsteği	<u>Pearson Correlation</u>	,370**	,739**	1
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	,000	,000	

**Korelasyon 0.01 düzeyinde (virgülden sonra 2 basamak) anlamlıdır.

Tablo 11’de sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bölgesel güven ve seyahat niyeti düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon testi sonuçları verilmiştir. Araştırma ölçeklerine verilen cevaplar incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile bölgesel güven arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki ($r=0,459$); elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile seyahat niyeti arasında aynı yönlü orta düzey bir ilişki ($r=0,370$); bölgesel güven ile seyahat niyeti arasında aynı yönlü yüksek düzey bir ilişki ($r=0,739$) olduğu saptanmıştır ($p<0,01$). Bu durumda H_3 , H_4 , H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

- Korelasyon katsayısını yorumlamada genel olarak; 0,00-0,30 arası düşük düzeyde, 0,30-0,70 arası orta düzeyde 0,70-1,00 arası yüksek düzeyde bir ilişkinin var olduğu söylenebilir (Büyükoztürk, 2002).
- Abubakar’ın (2016) yaptığı çalışmada, çalışmamızla paralel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat amacı ve gidilecek yere güven ve seyahat niyeti arasında olumlu ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 12: Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven Üzerindeki Etkisi

R	R²	Düzeltilmiş R²	F	β	Anlamlılık (ANOVA)
0,459	0,210	0,208	75,713	0,459	0,000

Bağımlı Değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Bağımsız Değişken: Bölgesel Güven

Tablo 12’de sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güvenin %21’lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seyahat Niyeti Üzerindeki Etkisi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	β	Anlamlılık (ANOVA)
0,370	0,137	0,134	44,916	0,370	0,000

Bağımlı Değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama |

Bağımsız Değişken: Seyahat Niyeti

Tablo 13'te sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat niyetinin %13,7'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün en önemli araç gereçleri arasına giren dijital araç- gereç ve platformlar, gerek kullanım alanının genişlemesi gerekse gösterdiği hızlı gelişimlerle toplumun vazgeçilmez unsuru haline gelmişlerdir. İnsanlar dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye, dost, arkadaş, akrabaları ile olan ilişkilerini bu ortamlara taşımaya başlamışlardır. Bu durum bir tüketici olarak bireylerin dijital iletişimi kullanmalarını yaygınlaştırmış ve pazarlama iletişimi çabalarını dijital ortama kaydırıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı da dijital iletişimin sonuçlarından biridir. Tüketiciler, e-kataloglar, sosyal paylaşım ağları, bloglar gibi yollarla diğer tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında online pazarlama enformasyonu alabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Bu kapsamda Ankara'da faaliyet gösteren bir özel hastanenin ülkemize sağlık hizmeti almak için gelen yabancı uyruklu hastalarına anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yabancı hastaların bölgesel güven ve ülkeye seyahat niyeti üzerinde aynı yönlü olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güvenin %21'lik kısmını, seyahat niyetinin ise %13,7'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Literatür taramasında araştırma konusu ile ilgili çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Benzer olarak Abubakar'ın (2016) yaptığı çalışmada, çalışmamızla paralel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat amacı ve gidilecek yere güven ve seyahat niyeti arasında olumlu ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Bu doğrultuda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Sağlık turizmi kapsamında Sağlık Bakanlığı, Turizm Bakanlığı, sağlık sigortaları ve özel-kamu sağlık kurum ve kuruluşlarının uyum içerisinde kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini ve önceliklerini belirlemelidir.
- Sağlık hizmetlerinin ve sahip oldukları özel ve kamu sağlık kurum ve kuruluşlarının tanıtımı için elektronik ortamlarda kuracağı sitelerle yabancı ülke vatandaşlarının bu hizmetlerin içeriği ve erişimi noktasında daha bilgilendirici olmalıdır.
- Özel ve kamu hastaneleri sağlık hizmetlerine ait tartışma platformları ve bloglar kurarak tüketicilerin sağlık hizmetleri hakkında fikirlerini, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini

almalı ve müşterilerinin nabzını tutmalıdır. Olası tüketici memnuniyetsizliklerini gidermeye yönelik projeler ve faaliyetler ortaya konulmalıdır.

- Özel ve kamu hastaneleri sağlık turizmi alanında yapılacak kongre, fuar ve konferanslara katılım sağlamalı ve bu tür etkinlikler fırsat bilinmelidir.
- Türkiye’de sağlık turizminin faal olarak yürütüldüğü birçok ilde ve ülke düzeyinde daha büyük örneklemeler üzerinde yapılacak çalışmalar, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dair daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.


KAYNAKLAR

- Abbott, J. (1993). Agricultural and food marketing in developing countries: selected readings, *CAB International*.
- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A Medical tourism perspective. *Economic Research*, 29(1). 598-611.
- Abubakar, A. M. and İlkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective, *Journal of Destination Marketing, & Management*, 5 (3). 192-201.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2015). İşletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi (Malatya Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55). 268-290.
- Altunışık, R., Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Amouzagar, S., Mojaradi, Z., Izanloo, A., Beikzadeh, S. and Milani, M. (2016). Qualitative examination of health tourism and its challenges, *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 4(3). 88-91.
- Avcılar, M.Y. (2005) Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (19)2: 333-347.
- Aydemir Atay, A. (2019). Uluslararası Termal Sağlık Turizmi Potansiyelinin Arttırılmasında Stratejik Pazarlama Planlaması: Pamukkale Karahayıt Termal Turizm Bölgesi İçin Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.D., Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D.
- Aydın D. (2011). Sağlık Bakanlığı Raporu: Türkiye’de Medikal Turizm, Ankara.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Balaban, V. and Marano, C. (2010). Medical tourism research: A systematic review, *International Journal of Infectious Diseases*, 14, e135.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1). 38-45.
- Biçer, D. F. (2015). Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D., Erzurum.
- Birol, L. (1997). *Hemşirelik Süreci*, 3. Baskı, İzmir: Etki Matbaacılık Yayıncılık.

- Bozbay, Z., Türker, C. ve Akpınar, H. M. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının elektronik güvenleri, elektronik bağılılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkilerinin incelenmesi, *UIİİD-IJEAS*, 2017 (16. UİK Özel Sayısı): 273-292.
- Bülbül, F. (2015). Sağlık Turizminin Türkiye’deki Gelişimi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Carrera, P. M. and Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics, & Outcomes Research*, 6(4). 447-454.
- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53/1, 218–225.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery, *Tourism Management*, 27(6). 1093-1100.
- Çetin, G. ve Dinçer, F.İ. (2014). Electronic word of mouth among hotel guests: Demographic and tripographic factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- De Arellano, A. B. R. (2007). Patients without borders: The emergence of medical tourism, *International Journal of Health Services*, 37(1). 193-198.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multi-group invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 38(5-6). 573-92.
- Doğan, B. B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye’de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18). 390-418.
- Doruk, T.T. (2019). Bir Sağlık Turizm Örneği Olarak Termal Turizm: Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yerinin Çeşitli Boyutlarıyla İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Durndell, A. and Z. Haag (2002). Computer self-efficacy, computer anxiety, attitudes towards the internet and reported experience with the internet by gender in an East European Sample, *Computers in Human Behavior*, (18), 521-535.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye’nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2). 167-190.
- Ertürk, H. (2019). Türkiye’de Sağlık Turizminde İmaj ve Markalaşma: Heybeliada Sağlık Adası Modeli, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garcia-Altes, A. (2005). The development of health tourism services, *Annals of Tourism Research*, 32(1). 262-266.
- Gemalmaz, H. B. ve Ertan, İ. M. (2015). Rabbim Cleveland dedi: Sağlık turizmi-insan hakları ilişkisi üzerine başlangıç notları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (4). 1003-1039.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.

- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2). 4-15.
- Hess, J. S. (1995). *Construction and Assessment of a Scale To Measure Consumer Trust*, in Stern, B.B. and Zinkhan, G.M. (Eds). AMA Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol. 6, AMA, Chicago, IL, 20-26.
- Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A. and Jones, C. A. (2007). Medical tourism: Globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4). 33.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence, & Planning*, 30(4). 460–476.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice, *Internet Research*, 22(5). 591–612.
- Kassem, N. O., Lee, J. W., Modeste, N. N. and Johnston, P. K. (2003). Understanding soft drink consumption among female adolescents using the theory of planned behavior, *Health Education Research*, 18(3). 278-91.
- Kassem, N.O. and Lee, J. W. (2004). Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior *Journal of Behavioral Medicine*, 27(3). 273-296.
- Kavuncubaşı, Ş. (2010). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 24-56.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Optimist Yayın Grubu, İstanbul.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık turizmine genel bir bakış ve Türkiye'nin sağlık turizmindeki yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1). 51-61.
- Köysüren, T. ve Demirgüneş, B.K. (2019). Sosyal medya kullanımının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi, *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences*, (3)2: 66-87.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H. and Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Inform. Manage.* 48, 185–191.
- Lewis, R.C. and Chambers, R.E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality. Foundations and Practices*, 3rd ed., Wiley, New York, NY.
- Li, N., G. Kirkup, ve B. Hodgson (2001). Cross-cultural comparison of women students' attitudes toward the internet and usage: China and the United Kingdom, *CyberPsychology, & Behavior*, (4)3, 415-426.
- Lunt, N. and Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad, *Maturitas*, 66(1). 27-32.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention, *Online Information Review*.(40)7, 1090-1110.
- Morris, M. G., V. Venkatesh, and P. L. Ackerman (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior," *IEEE Transactions on Engineering Management* (52), pp. 169-84.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu, *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24 (2): 136-144.

- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16). 1-22.
- Soysal, A. (2017). Sağlık turizmi: Tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2): 169-187.
- Tontuş, H.Ö. (2017a). Sağlık Turizmi Nedir?, URL: <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf?0>, Erişim: 10.05.2020
- Tontuş, H.Ö. (2017b). Sağlık Turizminin Tarihçesi, URL: <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10943,01pdf.pdf?0>, Erişim: 10.05.2020
- Toros, N. D. (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihi etkisi, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1): 157-182.
- Türker, G. Ö. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve AAI'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17.32 (2014): 151-177.
- UNTWO (2012). Uluslararası Turizm Örgütü, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometer_eng.2012.10.2.1, Erişim: 12.05.2020
- Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, ewom motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2). 154-178.

		JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS) SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Review, Makale Türü: Derleme	
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Received Date / Geliş Tarihi: 20/02/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi:24/02/2022	
A CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL FOR CONSUMERS' FLOW EXPERIENCES IN THE ONLINE INFORMATION SEARCH PROCESS* *** ONLINE BİLGİ ARAMA SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN AKIŞ DENEYİMLERİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ			
Atıf/ to Cite (APA): Çelik, Z. (2022). A Conceptual Model Proposal for Consumers' Flow Experiences in The Online Information Search Process. Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 66-77. DOI: https://doi.org/10.35344/japss.1076358		Zübeyir ÇELİK**	

ABSTRACT

Many previous studies have explained the relationship between flow experience and consumer behavior in the context of human-computer interaction. However, studies have inconsistently evaluated the flow experience in terms of its relevant dimensions. Autotelic experience, curiosity, intrinsic interest, sense of control, focused attention, and time distortion are dimensions of online flow experience that have been inconsistently evaluated across different studies. Unlike previous studies, this current study characterizes flow experience with these six dimensions. This study aims to put forth a conceptual model suggestion on the flow experiences of consumers in their online information search processes. It is thought that the conceptual model will contribute to future consumer studies in explaining the effect of flow situations that occur in consumers' computer interactions on their behavior.

Keywords: Online Flow Experience, Conceptual Model, Consumer Behavior

ÖZ

Daha önceki birçok çalışma, akış deneyimi ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında açıklamıştır. Bununla birlikte, çalışmalar akış deneyimini ilgili boyutları açısından tutarsız bir şekilde değerlendirmiştir. Ototelik deneyim, merak, içsel ilgi, kontrol duygusu, dikkatin yoğunlaşması ve zamanın dönüşümü, online akış deneyiminin farklı çalışmalarda tutarsız bir şekilde değerlendirilen boyutlarıdır. Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu mevcut çalışma akış deneyimini bu altı boyutla karakterize etmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin online bilgi arama süreçlerindeki akış deneyimleri üzerine kavramsal bir model önerisi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kavramsal modelin, tüketicilerin bilgisayar etkileşimlerinde meydana gelen akış durumlarının davranışları üzerindeki etkisini açıklamada gelecekteki tüketici çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Online Akış Deneyimi, Kavramsal Model, Tüketici Davranışı

1. INTRODUCTION

Consumers tend to use online information resources to gather information about search and experience products (Bei et al., 2004). It is possible to disseminate and access information on the Internet without incurring excessive costs (Metzger, 2007). Blogs (Bar-Ilan, 2005) and vlog/video blogs (Parker and Pfeiffer, 2005) are knowledge-based resources that offer value with digital

*This study was produced from the doctoral thesis prepared by Zübeyir ÇELİK under the supervision of Prof. Dr. Aypar USLU at Marmara University, Social Sciences Institute, Department of Business Administration and Marketing Program.

**Res. Assist. Dr., Van Yüzüncü Yıl University, Erciş Faculty of Management, Department of Business Administration, Van, 65000, TURKEY, E-mail: zubeyircelik@yyu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

content. Consumers can freely search for information through blog channels, which have recently become an effective tool for both obtaining information and other fields of activity and displaying enormous marketing power (Hsu and Tsou, 2011). Video blog/vlogs, another online information network sharing channel, are a new and powerful media that has been added to our existing televised news sources by combining blogs with the richness of the expressions in the video (Gao et al., 2010). Especially in the field of marketing, video blogs that place sponsor vlogs/advertisements (De Jans et al., 2018) are videos published for a brand, product, company, or service promotion (Hill et al., 2017).

It should be noted that Mihaly Csikszentmihalyi's flow theory provides a useful framework for investigating user behavior (Kaur et al., 2016). This framework is thought to be particularly suitable for investigating voluntary user behavior (Csikszentmihalyi, 1990). For this reason, the flow concept has been the subject of many studies covering human-computer interaction, psychology, information systems, and education disciplines (Pearce et al., 2005). Researchers have been studying the flow phenomenon in computer-mediated communication since the 1990s (Finneran and Zhang, 2005). Flow experience was first studied by Hoffman and Novak (1996) on the basis of marketing research in hypermedia computer-mediated environments. Recently, flow experience has been the topic of many studies on online consumer research (Richard and Chebat, 2016; Bilgihan et al., 2015; Gao and Bai, 2014; Lee and Wu, 2017; Baytar and Yükselen, 2018; De Jans et al., 2018).

It is remarkable to propose conceptual models to explain consumer behavior in parallel with technological developments and it is important to contribute to the relevant literature (Ramadan et al., 2017). This conceptual paper is one of the important initiatives that examines consumers' behavior regarding online flow experiences and proposes a conceptual model in this direction. In conclusion, this study aims to propose a conceptual model that can be used to explain both online information satisfaction and online purchase intentions in connection with consumers' flow experiences in the online information search process.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Flow Experience

Csikszentmihalyi (1975a) came up with the term "flow" to describe the emotions of mountaineers and dancers during an optimal experience. After conducting interviews with a large number of people as part of his qualitative research, Csikszentmihalyi (1975a) found a psychological state that he called a continuous "flow experience" or "flow state." Mihaly Csikszentmihalyi, a psychologist, was the first to investigate, discover, explain, and propose the flow phenomenon (or theory) in the 1970s.

In short, it is possible to define flow as the "bottom line of existence" of the best possible emotions and the most pleasurable experience in human life (Csikszentmihalyi, 1982). Flow is a holistic experience that individuals experience or feel over and over again during an optimal experience (Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b, 1997). The holistic experience is about the manifestation of the level of participation, while the holistic approach is about the level of enjoyment and the perception of time during the session (Saadé and Bahli, 2005).

Web-based flow experience is associated with "consumer satisfaction", which corresponds to a psychological experience in the online information search process (Ghani et al., 1991; Webster et al., 1993; Özkara, 2015). Flow should be considered not only as a general condition, but also as

a process (Pearce et al., 2005). Consumers experience flow in process-oriented online information search (Özkara, 2015).

2.2. Flow Experience Dimensions

The flow experience introduced by Csikszentmihalyi has been summarized in nine characteristic dimensions; “clear goals, immediate feedback, potential control (or sense of control), merging of action and awareness, a balance between personal competencies appropriate to the challenges given, focus (or concentration on the task at hand), loss of self-consciousness, autotelic experience, and transformation of time” (Choi et al., 2007; Pace, 2004; Rettie, 2001). Jackson and Marsh (1996) proved in their applied study that there are nine dimensions used in the measurement of flow experience with confirmatory factor analysis. However, some dimensions such as curiosity and intrinsic interest, which are not included in Csikszentmihalyi's studies and used in information-seeking activities of computer users (Pace, 2004) and human-computer interactions (Webster et al., 1993), were evaluated as flow experience dimensions (Trevino and Webster, 1992). As a result, there is no scientific agreement among academics on the flow's dimensions (Lee and Wu, 2017). Possible reasons for the lack of such a scientific consensus are that the very broad concept of flow has many different definitions in different contexts (Koufaris, 2002; Liu et al., 2016). Flow is a complex concept (Lu et al., 2009). According to previous studies, the concept of flow is still in a “conceptual identity crisis” (Pelet et al., 2017) due to its multifaceted and comprehensive related structures (Hoffman and Novak, 2009). As a result, flow experience dimensions, which have been evaluated in many studies to explain the behavior of consumers in the online information seeking process and included in the conceptual model proposed by this study, are explained as follows.

Autotelic experience: The autotelic personality trait characterizes a person who is more likely to experience flow for a particular activity (Hoffman and Novak, 1996). Autotelic experience is the result of an intrinsically rewarding experience and being in the flow of being able to enjoy what one does, regardless of whether one can win external rewards to reward oneself (Hoffman and Novak, 1996; Csikszentmihalyi, 1990). However, the term enjoyment is frequently used instead of the term autotelic experience (Jackson and Marsh, 1996), which has a more universal structure compared to other flow dimensions in the related literature (Jackson and Marsh, 1996; Özkara, 2015). Indeed, in many studies beyond the autotelic experience, enjoyment (Chen et al., 2000; Hoffman and Novak, 1996; Novak and Hoffman, 1997; Ghani and Deshpande, 1994; Hsu and Lu, 2004), cognitive enjoyment (Webster et al., 1993; Lee and Wu, 2017) or intrinsic enjoyment (Koufaris, 2002; Hoffman and Novak, 1996) has been accepted as a dimension, that is, a feature of the flow experience.

Curiosity: Curiosity is an intrinsic motivation that affects human behavior and instills the desire to explore, be interested, minimize ambiguity, obtain knowledge, learn, and gain competence at all stages of life (Webster et al., 1993; Loewenstein, 1994; Litman et al., 2005). Curiosity refers to the extent to which a person's sensory and cognitive interest is aroused during the flow experience in human-computer interaction (Agarwal and Karahanna, 2000; Nel et al., 1999).

Intrinsic interest: According to the Turkish Language Association; While it means internal, inward, related, internal, interest means any dependence, belonging, relevance, relationship, a dependency between two things. According to the Turkish Language Association; spirit, in the science of psychology, means an interest, a tendency to focus attention on a certain thing first, or to be close to a certain event or activity, to like it, and to give priority to it. Therefore, it is possible

to define the concept of intrinsic interest as 'the feeling of satisfaction and closeness experienced for the content presented on the website during participation in online communication'. Indeed, intrinsic interest includes a specific area of flow in computer interactions (Webster et al., 1993). According to intrinsic interest; the interaction of the individual with technology is beyond the technological means to be enjoyable and entertaining as an end in itself (Agarwal and Karahanna, 2000).

Sense of control: A sense of control refers to one's perception of being in control during the flow experience (Csikszentmihalyi, 1975a, 1990; Baytar, 2018; Baytar and Yükselen, 2018). Perceived control is a cognitive process that allows people to believe that their actions are under their control (Ajzen, 1991; Xin Ding et al., 2010; Yang and Lee, 2018).

Focused attention: Focused attention is the fact that the person focuses on the activity he is in and does not take into account the conditions and situations that cause dissatisfaction in the flow experience by closing his consciousness to information that is not related to the experience (Csikszentmihalyi, 1975a, 1990; Baytar, 2018; Baytar and Yükselen, 2018). In other words, focused attention refers to a person's intense focus on an activity involving information and communication technology devices and services (Zhou, 2013; Yang and Lee, 2018).

Time distortion: Time distortion means a situation in which hours can turn into minutes, minutes into seconds, and seconds into seconds during the optimum/highest experience that a person has made, in short, time passing faster than it is can not be followed (Csikszentmihalyi, 1975a, 1990; Baytar, 2018; Baytar and Yükselen, 2018). In other words, time distortion as a temporal change indicates the situation where the passage of time cannot be followed as a temporal dissociation during the interaction experience of the individual with the computer (Li and Browne, 2006).

3. THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE PROPOSED CONCEPTUAL MODEL

Online contexts are information-rich, dynamic, crowded marketplaces that emphasize information overload and technological innovation (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013). The effect of information presented on the Internet on the user experience is significant. (Hsu et al. 2012; Chau et al., 2000). People are likely to experience a state of online flow as a central process in computer-mediated media activity and web traffic (Chen et al. 1999; Huang, 2006). It is seen that online flow is experienced in activities in a computer-mediated environment (Pelet et al., 2017). Information, system, and service quality as quality indicators of the website are important predictors that affect the perceived flow (Hsu et al., 2012). While watching online content, the musicality, entertainment quality, integrity, and value of digital content have a positive effect on the flow of digital content (Kim et al., 2010). Flow experience is associated with the perceived qualities of computer software (Webster et al., 1993). Therefore, features of digital content such as design, scenario, and structure are important for the value that users attach to it (Kim et al., 2010). Therefore, the following proposition is proposed.

P1: Flow experience will occur when searching for information through online channels.

In general, websites, web-based blogs, and video blogs have been developed to provide "information, raise awareness, and influence people's attitudes and behaviors" (Skadberg and Kimmel, 2004). Customer satisfaction is affected by website quality indicators, information, system, and service quality (Hsu et al., 2012). In other words, website content features affect consumers' satisfaction with digital technologies (Calvo-Porrall et al., 2017). Accordingly, the following proposition is proposed.

P2. Information satisfaction will occur when searching for information through online channels.

Purchasing intention is affected by information, system, and service quality as quality indicators of the website (Hsu et al., 2012). In addition, it is known that product presentation styles affect purchase intention (Park et al., 2005). Consumers intend to purchase while reading blogs (Yazgan, 2012; Shiau and Luo, 2013) and watching vlogs (De Jans et al., 2018; Lee and Watkins, 2016) through online information channels. Consumers read the information on the blogs before showing a purchasing tendency or intention and confirm the accuracy of this information from other sources (Yazgan, 2012). An increase in the intention to purchase a product is associated with a more positive evaluation of online reviews (Xu et al., 2015). The effect of increased blog engagement on the current effect of customer experiences on purchase intention is significant (Hsu and Tsou, 2011). In short, purchase intention is influenced by verbal or text-based information presentations (Kim and Lennon, 2008). In other words, the effect of online product information review via blogs on purchase intention is significant (Vineyard, 2014). Thus, the following proposition is proposed.

P3. Online purchase intention will occur when searching for information through online channels.

It is possible to reach information by reading web-based texts (Fang et al., 2004). People can experience flow while reading and writing (Pilke, 2004). Flow is a significant factor for learning (Hoffman and Novak, 2009). Aside from the fact that flow-related activities are linked to information acquisition, communication, and engagement, information seeking is the most common activity for web use here (Chen et al., 1999). People who are flow tend to learn more about the digital content offered on the website (Skadberg and Kimmel, 2004). Flow experience positively affects the satisfaction and acceptance of information technology (Choi et al., 2007). Flow experience in the online information search process is a significant antecedent that affects online information satisfaction (Özkara, 2015). The effect of flow experience on online satisfaction is significant (Shin, 2006; Deng et al., 2010; Zhou and Lu, 2011; Zhou, 2011; Baytar and Yükselen, 2018). Flow experience is a significant predictor of satisfaction (Gao and Bai, 2014). Based on this, the following proposition is proposed.

P4. Online information satisfaction will occur due to the flow experience seen in the online information search process.

It is seen that flow experience is associated with arousal and dominance, flow leads to pleasure, and ultimately flow positively affects purchase intention (Richard and Chebat, 2016). Flow and enjoyment have a positive effect on purchase intention through the mediating role of perceived value (Chen and Lin, 2018). In addition, the flow has a direct effect on purchase intention and reconsideration (Ettis, 2017). Flow experience is effective on consumer behavior towards purchase intention (Çabuk and Kuş, 2019; Ozkara et al., 2017; Hsu et al., 2012; Hoffman and Novak, 2009; Richard and Chebat, 2016; Liu et al., 2016; Ettis, 2017). As a result, the flow experience, which affects consumer behavioral intention, such as the probability of purchasing from a website, appears as an important precursor to purchasing intention (Gao and Bai, 2014). Therefore, the following proposition is proposed.

P5. Intention to purchase online will occur due to the flow experience seen in the online information search process.

In recent years, the importance of online satisfaction has increased in the marketing literature (Evanschitzky et al., 2004). User satisfaction reflects a person's attitudes and beliefs regarding the

advantages of using computers (Kulviwat et al., 2004). Online purchasing decisions are influenced by perceived knowledge about the Internet (Flynn and Goldsmith, 2001). The effect of satisfaction on online purchasing decisions is significant (Baytar and Yükselen, 2018). Satisfaction is one of the important predictors of intention (Oliver, 1980). That is, satisfaction is effective on the tendency of purchasing behavior (Yazgan, 2012). Thus, the following proposition is proposed.

P6. Online purchase intention will occur due to the information satisfaction seen in the online information search process.

As a result, a conceptual model that can be used to explain online information satisfaction and purchase intentions of consumers with their flow experiences in the online information search process is shown in Figure 1. Flow experience in the model is characterized by six dimensions: autotelic experience, curiosity, intrinsic interest, sense of control, focused attention, and time distortion.

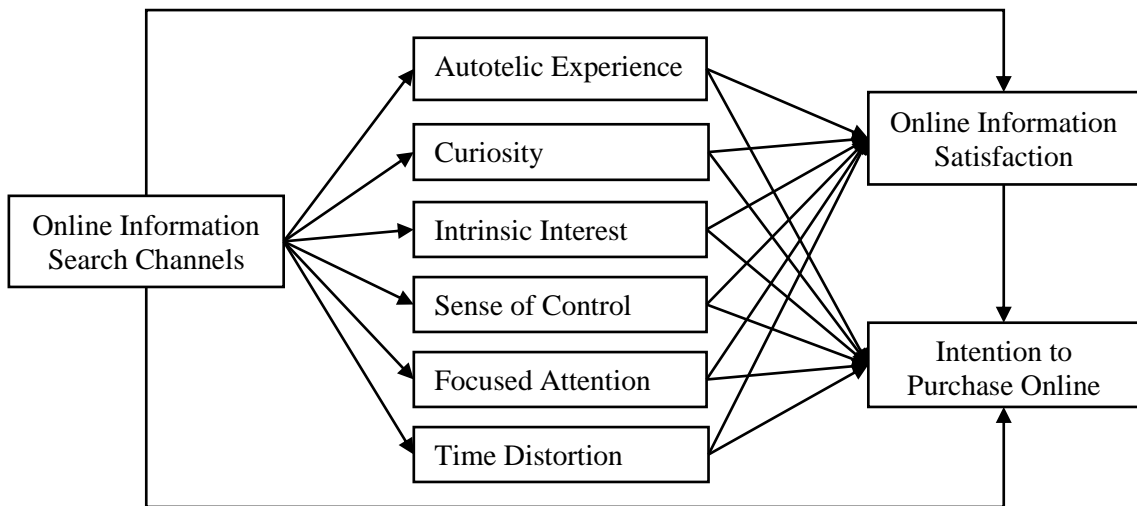


Figure 1. Proposed Conceptual Model

4. CONCLUSION

This conceptual paper designs a conceptual framework on the relationship between online sources of information, online flow experience, online information satisfaction, and online purchase intention. In other words, this study proposes a unique conceptual model that can be used to explain the relationship between online information search resources, flow experience in the online information search process, online information satisfaction, and online purchase intention. According to the model proposed in the study; based on the flow theory framework, it is possible to evaluate the online flow experience dimensions of autotelic experience, curiosity, intrinsic interest, sense of control, focused attention, and time distortion, and the effects of these dimensions on consumers' online behavior with further studies. Indeed, it seems possible that a model based on the theoretical foundations of flow theory can contribute to marketing researchers in understanding consumer behavior, especially in the context of human-computer interaction (Özkara and Özmen, 2016). Pioneering studies on online flow experience, especially in consumer research, make a significant contribution to the literature (Koufaris et al., 2001; Koufaris, 2002).

For example, Csikszentmihalyi (1975a, 1975b, 1988, 1990) made significant contributions to both the psychology and marketing literature with his pioneering work on flow experience.

Recent studies have pointed out that the online flow experience makes a significant contribution to understanding the online shopping behavior of consumers (Baytar and Yükselen, 2018; Çabuk and Kuş, 2019). In addition, it is thought that testing the proposed conceptual model in future studies will provide additional contributions to the understanding of consumer behavior. If the proposed model is tested, it is thought that it will provide information about how important it is to produce online content that is interesting, intriguing, providing autotelic experiences, forgetting the time flow, focusing attention on the activity, and making the consumer feel in control, to explain the online behavior of consumers. As a result, it is necessary to be informed about the flow experiences of consumers in the online information search process and to produce appropriate content that will affect consumer behavior accordingly.

REFERENCES

- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bei, L. T., Chen, E. Y. and Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449-467.
- Baytar, U. (2018). *Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kanallarındaki akış deneyimlerinin memnuniyet ve satın alma kararlarına etkisi, bilgi ve kanal kalitesinin rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Baytar, U. and Yükselen, C. (2018). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kanallarındaki akış deneyimlerinin memnuniyet ve satın alma kararlarına etkisi, bilgi ve kanal kalitesinin rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-35.
- Bar-Ilan, J. (2005). Information hub blogs. *Journal of Information Science*, 31(4), 297-307.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. and Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Calvo-Porrá, C., Faiña-Medín, A. and Nieto-Mengotti, M. (2017). Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience. *Computers in Human Behavior*, 66, 400-408.
- Chau, P. Y., Au, G. And Tam, K. Y. (2000). Impact of information presentation modes on online shopping: an empirical evaluation of a broadband interactive shopping service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 1-20.
- Chen, C. C. and Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.


- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Chen, H., Wigand, R. T. and Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263-281.
- Choi, D. H., Kim, J. and Kim, S. H. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223-243.
- Csikszentmihalyi, M. (1975a). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 290.
- Csikszentmihalyi, M. (1975b). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco/Washington/London.
- Csikszentmihalyi, M. (1982). Toward a psychology of optimal experience. In: Wheeler, L. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (pp. 13–36). Sage Publications. USA.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp. 15–35). Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- Çabuk, S. and Kuş, A. S. (2019). E-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyetine etkisi: Giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde bir inceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257-279.
- De Jans, S., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R. and Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Fang, X., Brzezinski, J., Watson, K., Xu, S. and Chan, S. (2004). An empirical study of dual-modal information presentation. *AMCIS 2004 Proceedings*, 395.
- Finneran, C. M. and Zhang, P. (2005). Flow in computer-mediated environments: Promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), (Article 4), 82-101.

- Flynn, L. R. and Goldsmith, R. E. (2001). The impact of internet knowledge on online buying attitudes, behavior, and future intentions: A structural modeling approach. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 193-196.
- Gao, L. and Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T. and Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 42(4), 1-57.
- Ghani, J. A. and Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghani, J. A., Supnick, R. and Rooney, P. (1991). The Experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups, In *Icis*, 91(6), 229-237.
- Hill, S. R., Troshani, I. and Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 1-9.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. and Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hsu, H. Y. and Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Huang, M. H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.
- Jackson, S. A. and Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
- Kaur, P., Dhir, A. and Rajala, R. (2016). Assessing flow experience in social networking site based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 64, 217-225.
- Kim, M. and Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Kim, C., Oh, E. and Shin, N. (2010). An empirical investigation of digital content characteristics, value, and flow. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 79-87.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

- Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 115-138.
- Kulviwat, S., Guo, C. and Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245-253.
- Lee, J. E. and Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, C. H. and Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Li, D. and Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 11-17.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. and Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Litman, J. A., Collins, R. P. and Spielberger, C. D. (2005). The nature and measurement of sensory curiosity. *Personality and Individual Differences*, 39(6), 1123-1133.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75.
- Lu, Y., Zhou, T. and Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Nel, D., van Niekerk, R., Berthon, J. P. and Davies, T. (1999). Going with the flow: Web sites and customer involvement. *Internet Research*, 9(2), 109-116.
- Novak, T. P. and Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 31(1), 1-35.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.
- Park, J., Lennon, S. J. and Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Parker, C. and Pfeiffer, S. (2005). Video blogging: Content to the max. *IEEE MultiMedia*, 12(2), 4-8.

- Pearce, J. M., Ainley, M. and Howard, S. (2005). The ebb and flow of online learning. *Computers in Human Behavior*, 21(5), 745-771.
- Pelet, J. É., Ettis, S. and Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M. and Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Özkara, B. Y. (2015). *Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Özkara, B. Y. and Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 71-100.
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61(3), 347-357.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F. and Mrad, M. (2017). An adapted TPB approach to consumers' acceptance of service-delivery drones. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(7), 817-828.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Richard, M. O. and Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Saadé, R. and Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management*, 42(2), 317-327.
- Shiau, W. L. and Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570-583.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: an empirical study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Skadberg, Y. X. and Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Trevino, L. K. and Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Vineyard, C. L. (2014). *The relationship between fashion blogs and intention to purchase and word of mouth behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lincoln, Nebraska, ABD.
- Webster, J., Trevino, L. K. and Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.

- Xin Ding, D., Hu, P. J. H., Verma, R. and Wardell, D. G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.
- Xu, P., Chen, L. and Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.
- Yang, H. and Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: An extended perspective of flow theory. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 1-27.
- Yazgan, ř. (2012). *Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhou, T. (2011). Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow. *Information Development*, 27(3), 207-218.
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.
- Zhou, T. and Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

		JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS) SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Research, Makale Türü: Araştırma	
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Received Date / Geliş Tarihi: 07/03/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi:20/03/2022	
ORGANIZATIONAL COUNTERPRODUCTIVE BEHAVIORS IN RELATIONSHIP BETWEEN MANAGERIAL TRUST AND EMOTIONAL EXHAUSTION			
Atıf/ to Cite (APA): Gökçen Kapusuz, A. (2022). Organizational Counterproductive Behaviors in Relationship Between Managerial Trust and Emotional Exhaustion. Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 78-93. DOI: https://doi.org/10.35344/japss.1084308		Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ¹	

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the relationship between managerial trust and counterproductive behaviors at the organizational level and evaluate this relationship with the contribution of emotional exhaustion(burnout). The relationship between burnout and counterproductive behaviors is obvious in the context of the relevant literature. Evaluating the change in the course of this relationship in the context of hotel employees and presenting the findings to the literature are among the most basic objectives. From this point of view, the data collected from 205 people who are working in 4 and 5 star hotels operating in Konya/Turkey and selected by easy sampling method were analyzed with the help of statistical package programs with SPSS-Process Macro-Bootstrapping method. Negative and significant relationship (path a) between managerial trust and counterproductive behaviors at organizational level; significant relationship (path b) between emotional exhaustion and counterproductive behaviors; positive and insignificant relationship (path c) between managerial trust and emotional exhaustion; positive and lastly indirect mediator effect of counterproductive behaviors at organizational level has been detected as the results/findings of this research. These results may be especially useful for supervisors and managers to improve and increase the level of managerial trust in an organization and to interpret employees' various behaviors.

Keywords: Burnout, Emotional Exhaustion, Counterproductive Behaviors, Managerial Trust.

1. INTRODUCTION

The phenomenon of trust takes an important place not only in private or social life, but also in organizational life and is important for the continuation of production. In addition to trust, justice is among the necessary conditions for the continuation of organizational life as well. The negative effects of burnout with its different components in related literature are known in general. It has been revealed by many researchers and researches in the literature that individuals who are emotionally burned-out exhibit some behaviors that prevent the production process in organizations. This type of behaviors which are called counterproductive behaviors, usually manifest themselves in the form of abuse of time, material, ideas and goodwill...etc. in the business environment. It is important to take some precautions to reduce and eliminate such negative behaviors and to make changes in practice. Providing a satisfactory (increasing) trust in management levels for all levels of the organization draw attention among the measures that can be taken in this regard. In this regard, the main problem or research question that this research focuses on is whether this decreasing effect of managerial trust which is thought to have an decreasing effect on emotional exhaustion, can be strengthened by some mediator variables. Starting from this point, it is thought that the relationship between managerial trust and

¹ Assoc. Prof. Dr. Selcuk University, aysegokcenkapusuz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7336-4612

emotional exhaustion should be viewed and examined from the perspective of counterproductive behaviors at the organizational level, and that the predicted result can be achieved in this way. It is aimed to fill the gap created in the literature by the fact that the relationship between these mentioned variables has not been examined by considering managerial trust together. On the other hand, it is thought that the service sector employees will constitute a good sample in order to fill this gap.

2. THEORETICAL IMPLICATIONS

Counterproductive Behaviors at Organizational Level

Different attitudes and behaviors –good or bad- of employees in an organization significantly and of course differently effect work life, service quality, customer perceptions and satisfaction levels. Some of the employees in organizations intentionally act in a variety of detrimental/counterproductive ways. It is possible to see that employees or members of the organization dysfunctionally act and behave even by using sabotating ways, these kind of counterproductive behaviors should not be ignored and some actions must be taken before it is too late (Harris and Ogbonna, 2002).

When the literature is examined, it is possible to see that counterproductive behaviors are often described as deviant behaviors by different researchers. These behaviors are referred as voluntary behaviors and violate organizational procedures, norms and structures and of course they threaten the order, structure and functioning of the organization, other employees, and well-being and peace of the organization and members (Robinson and Bennett, 1995; Bennett and Robinson, 2000). In related literature, dimensions of counterproductive behaviors are generally distinguish by researchers as organizational and individual/interpersonal deviance or counterproductive behaviors.

Counterproductive behaviors from the organizational perspective focus on some voluntary and dangerous behaviors targeted toward the company/organization by damaging properties of company. On the other hand, same behaviors from individual perspective generally focus on behaviors targeted toward teh members of organization. For instance, acting rudely to the colleagues or stop them from doing their duties by trespassing on their time (Dalal, 2005; Berry, et al., 2007).

Because of the aim of this research, counterproductive behaviors at organizational level will solely be discussed to be able to analyze the relationship among mentioned variables. Consequently, driven by the theoretical backgrounds and limitations of existing researches in related literature, the aim of this study is to analyze the relationship between these three variables and interpret the results based on the effects of eachother.

Managerial Trust

Trust is an important factor for individuals and organizations which are small or large. Researches from related literature are generally focused on the interpersonal and managerial trust in work environment. It is emphasized that trust plays a significant role to indicate organizational effectiveness and it is important to create and sustain collaborative organizational behaviors (Dayan, et al., 2009). It is noted that the level of managerial trust in an organization is

related to develop innovative organizations (Sonnenburg, 1994; Fairholm, 1994). Managerial trust will play a significant role to increase team performance and commitment in an organization and to reduce team turnover (Dayan, et al., 2009). Trust in terms of employees reduces the uncertainty of the future, bureaucratic structures and prevent opportunistic behaviors by easing to work together in creative work environment (Mishra and Spreitzer, 1998).

Research findings in related literature about the causes, effects and results showed that managerial trust increases employees job satisfaction (Sashital, et al., 1998; Tan and Tan, 2000). Sağlam Arı and Tunçay (2010) emphasized in their research that emotional exhaustion will be less experienced in an organizational environment where employees are supported by their managers. Trust to managers can be classified as cognitive trust –related to knowledge- and emotional trust –related to the feelings-. Beside some relational factors such as expectations and costs of exchanges, organizational and individual factors also effect managerial trustworthy behaviors and effective communication and transparency in an organization will play a significant role to create and improve these kind of behaviors (Whitener, et al., 1998). Behaviors of managers are the good influencer on the development of trust in an organization between workers and employers or managers.

Managerial trustworthiness is considered under the five dimensions such as “behavioral consistency”, “behavioral integrity”, “sharing and delegation of control”, “communication or manner and quality of information communicated” and lastly “demonstration of concern” (Butler, 1991; Clark and Payne, 1997; Whitener, et al., 1998). It is known in general that trust is related to willingness and predict future behaviors of managers. Willingness will bring taking risks together. Consistency is about the ability to be able to predict managerial future actions based on the past. Integrity is occurred in between managerial words and actions. As one of the dimensions of managerial trust, behavioral consistency for example reliability is known and emphasized as a significant aspect related to the trust (Whitener, et al., 1998) which reflects the willingness to be able to take risk and be vulnerable to different actions in an organization (Johnson-George and Swap, 1982; Mayer, et al., 1995). “If managers behave consistently over time and across situations, employees can better predict managers' future behavior, and their confidence in their ability to make such predictions should increase” (Whitener, et al., 1998: 516). In addition to all, different attributions can be made by the workers of an organization related to the managers' integrity level, their characters about honesty, and moral. Managers should tell the truth and keep their promises while managing others and being the role models for them. As Whitener, et al. (1998) noted and emphasized that behavioral consistency and behavioral integrity play an important role to reduce perceived risk which is felt by the employees in trusting people in managerial positions in the organizations. Besides, reliability to the actions of managers is reflected by behavioral consistency while integrity is used to refer the consistency between the speech and actions of managers. Another dimension named as “sharing and delegation of control” refers to the participation while making decision. Giving a chance to participate in decision making and delegating control will play a significant role to increase the trustworthy behaviors in organizations and employees' satisfaction level in their work and understand their work roles (Driscoll, 1978; Deci, et al., 1989). Promoting trust in an organization may be promoted by sharing and delegation of control dimension in managerial levels thanks to some factors such as economic and social factors. When employees are involved in decision making process, this will bring greater individual control over effective and

protective decisions for the interests (Tyler and Lind, 1992). Economic and social factors effect managerial trust and sharing of control. Accurate and clear communication will help employees to easily trust their managers. High level of trust in an organization depends on adequate explanations and timely feedback while exchanging ideas. Showing concern based on the needs and wants of employees' can support creating and developing managerial trust as well.

Emotional Burnout/Exhaustion

People who continuously work with another people are the main group to encounter the stress which creates the risk of burnout (Maslach and Jackson, 1981). Factors that lead to the stress at workplace are managerial forces, lack of managerial support, lack of interests of workers, negative attitudes and behaviours, laziness, different personality traits, lack of cooperation, fewness of some developing opportunities, and work-load for each person (Türk, et al., 1982). Burnout is used as a psychological term which describes exhaustion and specific kind of stress with the lack of motivation as Gokcen Kapusuz and Çavuş (2019) emphasized. From this perspective, it is true to say that burnout is a progressive process of stress. Besides, it is a loss of energy, motivation, and goals (Freudenberger, 1974; Maslach and Jackson, 1981; Iacovides, et al., 2003; Smith, et al., 2015). On the other hand, it is emphasized by some authors and researchers that burnout can be described as a result of not being able to cope with stress (Torun, 1997; Kaçmaz, 2005). Cherniss (1980) described burnout as a lack of professional interest to the work which is depending on job stress and tension. Negative personal responses to the distresses of the work give a start to the process of burnout syndrome and it is continuing with distinguishing unbalanced expectations. Emotional tiredness and tension follow the first step. Becoming different personal attitudes and behaviors are involved in last stage. On the other hand, Edelwich and Brodsky (1980) emphasized burnout as a decrease of personal energy, aims, and goals which are depending on different working conditions. Different burnout models have been developed to describe the burnout syndrome, determine the reasons, and show the formation stages. However, the most prominent and current model developed in 1986 belongs to Christina Maslach and Susan E. Jackson. These two people also created Maslach Burnout Inventory (MBI) to be able to measure the burnout syndrome in all its parts. Maslach categorized burnout with three dimenions which are emotional exhaustion, depersonalization, and personal accomplishment (Dorman, 2003).

Burnout has been known as critical point, especially for workers who work in an interaction with people (Van Dierendonck, et al.,1993). Maslach (2003) also noted that burnout is a psychological syndrome that shaped in the long run as a reaction of the factors increasing stress. Some authors examined burnout as a result of fail of dealing stress (Torun, 1997; Kaçmaz, 2005). As Schaufeli, et al. (2008) emphasized that burnout has been recognized that it began to occur and to seem "among managers, entrepreneurs, and white- and blue collar workers" who are outside the human services. Burnout signals will show themselves because of the work of individuals who have to communicate in one way and cannot receive as much as they give (Maraşlı, 2005; Çavuş, et al., 2007). As people are social being, many different factors can cause to burnout such as individual his/her own, living environment, social structure and relations, work environment, type and features of work person has...etc. One of the dimensions of burnout "exhaustion" refers to the emotional reactions to some stressors in both work and daily life. It is emphasized that emotional exhaustion may cause to the loss of energy, power, and morale of resistance (Akçamete, et al., 2001). As Maslach, at al. (1981) noted that people

want to get in return for their effort but if not, this situation causes to emotional burnout. On the other hand, Maslach, et al. (1981, 2001) emphasized that the dimension which determines the qualification and focus of burnout is emotional exhaustion. Burnout begins with the emotional exhaustion as a personal reaction to the sources of stress at work. Emotional burnout is in consecutive process with the other dimensions of burnout and can be called as chronic tiredness (Şanlı, 2006).

Theoretical Basis

As known in general, counterproductive behaviors either interpersonal or organizational are planned but undesirable actions in an organization. All planned or unplanned behaviors occur as a result of a certain attitude or evaluation. According to Ajzen and Fishbein (1980), people have a reason for their behavior, and they act by thinking ahead about the consequences of those behaviors. The Theory of Reasoned Action (TRA) which was proposed in 1975 by Fishbein and Ajzen in 1975 suggests that the behavior exhibited by individuals is determined by their intentions, and this intention is a function of their attitudes towards behavior and subjective norms (Fishbein and Ajzen, 1975). The more positive attitudes and subjective norms and the greater the perceived control, the stronger the person's intention to perform the behavior but if there is a high level of managerial trust in an organization, planned and undesirable behaviors named as counterproductive behaviors will not occur in workplace. Due to the high level of trust in work place, employees' emotionally burnout level will also be decreased or even not exist at all. According to the TRA, if people rate or evaluate the proposed behavior as positive (attitude) and think other such as managers and co-workers want them to perform (force them to behave like that – named as subjective norm), this situation will result in a higher intention (motivation) and they are more likely to perform the behavior (Sheppard, et al., 1988).

In addition, the Theory of Planned Behaviour (TPB) which is considered as an extension of the Theory of Reasoned Action (TRA) is also based on the premise that individuals make rational decisions to engage in certain behaviors by evaluating the behavior patterns addressed to them and the information presented in an organization (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980). The TRA does not take into account the “perceived control” -people have over their behavior and they can decide to perform the behavior-. In this case, TPB also considers controls and beliefs, factors that facilitate or hinder the performance of the behavior (Fishbein, 1979).

As a result, it can be emphasized that high level of managerial trust will decrease emotional exhaustion and counterproductive behaviors which are planned actions in an organization will also be instrumental in this decline. Because, the attitudes and intentions underlying the behavior will be affirmed by a trusted management style. Therefore, individuals will not experience emotional exhaustion and will not engage in planned and undesirable actions in an environment of trust.

It is considered that the increase in the level of managerial trust will decreasingly effect counterproductive behaviors. Employees who trust individuals in managerial positions will also be satisfied with their jobs and do not choose to behave detrimentally.

H₁: There will be negative and significant relationship between managerial trust and counterproductive behaviors (step a).

It is thought that individuals' counterproductive behaviors in an organization will also increase emotional burnout level of them.

H₂: There will be positive and significant relationship between counterproductive behaviors at the organizational level and emotional exhaustion (step b).

It is also known and emphasized in general that the social support provided by coworkers and supervisors/managers is negatively related with burnout. In other words, burnout is felt less by individuals when they experienced this type of support in an organization.

H₃: There will be negative and significant relationship between managerial trust and emotional exhaustion (step c).

Counterproductive behaviors of employees will be decreased by the support of managers in an organization. From this perspective it can be said that decreased counterproductive behaviors of employees will also decrease exhaustion level of them.

H₄: There will be an indirect mediator effect of counterproductive behaviors at the organizational level in relationship between managerial trust and emotional exhaustion.

Research Model

The conceptual framework of this research is drawn by reviewing the relevant literature and below mentioned hypotheses. Managerial trust and emotional exhaustion (as a mediator variable) are the independent variables while the counterproductive behaviors at organizational level are dependent variables. Mediator effect of emotional exhaustion in relationship between managerial trust and counterproductive behaviors is aimed to analyzed in this research model. Figure 1 below indicates the research model as well.

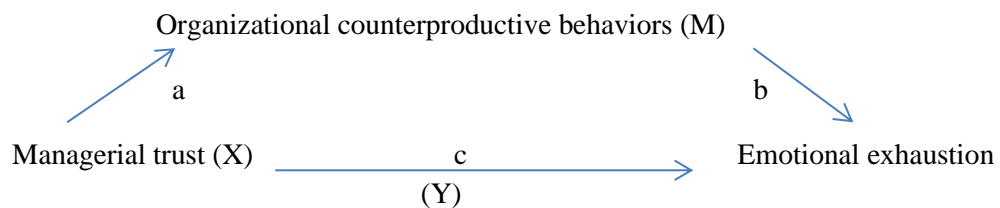


Figure 1: The conceptual framework of this research

3. METHODOLOGY

According to the main goal of this research, quantitative research method via SPSS 22-PROCESS-Bootstrapping method was proposed to analyze this relationship and test the hypotheses and reach the predicted results. The aim of this research is to analyze the relationship among emotional burnout, managerial trust and counterproductive behaviors at the organizational level. From this point of view, service sector employees were considered as the

appropriate sample and a questionnaire was applied. In research analytical model, emotional exhaustion is a dependent variable, managerial trust is an independent variable and counterproductive behaviors at organizational level is a mediator variable. In addition to all mentioned above it should be emphasized that ethics committee report was not received for this research because the research data were collected within a 2-month period covering the months of December 2019-January 2020. This article complies with the principles of scientific research and publication ethics.

3.1. Samples / Participants

To be able to reach the predicted results, data collected from 205 randomly selected hotel employees working in 4 and 5 star hotels operating in Konya/Turkey. Among distributed questionnaires, 61% and 39% of respondents were male and female respectively. Besides, the majority of the individuals participating in the survey are between the ages of 26-35 with 49.8% (n=102). In terms of education, the majority have high school graduation with 40.5%, and it is followed by undergraduate degree with 21.5%.

3.2. Measurement Scales

Emotional Exhaustion is the first and beginning stage of burnout out of three dimensions. It is taken from the Maslach Burnout Inventory (MBI) created by Maslach and Jackson in 1986 to be able to determine employees' level of emotional burnout and their emotionally overextended feelings.

Managerial Trust was assessed using Managerial Trustworthy Behaviors Scale (MTB) which was developed by Whitener and co-workers in 1998. Whitener, et al.'s questionnaire assesses five dimensions of trustworthy behaviors named as "behavioral consistency", "behavioral integrity", "sharing and delegation of control", "communication or manner and quality of information communicated" and "demonstration of concern".

To be able to examine the Counterproductive Behaviors in other words Workplace Deviance or Deviant Behaviors of employees Deviant Behaviors Scale developed by Bennett and Robinson in 2000 was also used. This scale consists of two dimensions including interpersonal and organizational counterproductive behaviors. Based on the main goal and scope of this research, organizational dimension statements which consist of only 12 items were preferred to use.

Questionnaire form was developed by combining these three mentioned scales with some demographic questions and 5-point Likert-type scales ranging from 1 (*strongly disagree*) to 5 (*strongly agree*).

4. FINDINGS and RESULTS

Based on the statistical analyses mentioned below, both expected and unexpected results have been found. Acceptance/rejection status of hypotheses and all statistical result of the variables of interest are shown by the contribution of result tables.

4.1. Reliability Analysis

The measures of emotional exhaustion, managerial trust and counterproductive behaviors at the organizational level were measured reliably with scale alphas of .69, .78, and .96 respectively (see Table 1).

Table1: Validity and Reliability Statistics

Variables	Cronbach's alpha	N of items
Emotional Exhaustion	.693	9
Managerial Trust	.785	21
Counterproductive Behaviors-Org.	.963	12

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .891

4.2. Correlation Analysis

Mean, standart deviation and correlation analysis results can be seen in Table 2. As shown in table 2 below, -.092 indicates no association between managerial trust and emotional exhaustion. Counterproductive behaviors at organizational level is significantly and positively related to emotional exhaustion and negatively related to managerial trust in which managerial trust increases as counterproductive behaviors decreases in an organization.

Table2: Descriptive Statistics and Correlation Matrix (N=205)

Variables	Mean	St.Deviation	Em.Exhaustion	Man.Trust	Count.Beh.Org.
Em.Exhaustion	2.62	.62	1		
Man.Trust	3.38	.51	-.092	1	
Count.Beh.Org.	1.77	.93	.436**	-.293**	1

Reliabilities for each scale are listed on the diagonal.

Correlation is significant at the 0.01 and 0.05 level (* $p < .05$. ** $p < .01$).

4.3. Regression Analysis (PROCESS) for Direct and Indirect Mediation

To test the mentioned hypotheses, Spss-Process Bootstrap analysis in which counterproductive behaviors at organizational level initially entered the relationship between managerial trust and emotional exhaustion were used. This modern approach is preferred, which gives more valid and reliable results than Baron and Kenny's model about mediation analysis (Gürbüz and Bayık, 2018). Direct and indirect mediation effect created by Zhao, et al., (2010) and translated its steps into Turkish by Develi (2020) was analyzed.

Based on that Zhao's model and according to the research model of this paper, there are three paths (a, b and c). First of all, the path a between independent and mediator variable (managerial trust and organizational counterproductive behaviors) was analyzed. The path a was statistically significant and negative (coeff= -.530 and sig.=.000). It is also found that there is a negative and significant relationship between managerial trust and organizational counterproductive behaviors. Therefore, the hypothesized association (H_1) between managerial trust and counterproductive behaviors at organizational level was supported.

Table 3: SPSS-PROCESS Direct and indirect mediation effect (first step-a)

Model : 4

Y : EmoExh

X : ManTrust

M : Org.CPB

Sample

Size: 205

OUTCOME VARIABLE:

Org.CPB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2926	,0856	,8094	19,0113	1,0000	203,0000	,0000

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5690	,4160	8,5795	,0000	2,7488	4,3893
ManTrust	-,5303	,1216	-4,3602	,0000	-,7701	-,2905

Standardized coefficients

	coeff
ManTrust	-,2926

Then, secondly, counterproductive behaviors at the organizational level was used as a mediator variable and the relationship between independent and mediator variable (step b) was tested (counterproductive behaviors – emotional exhaustion). Positive and significant relationship between these two variables was found (coeff=.299 and sig=.000). Therefore, the hypothesized association (H₂) between counterproductive behaviors and emotional exhaustion was also supported.

Table 4: SPSS-PROCESS Direct and indirect mediation effect (second step-b)

OUTCOME VARIABLE:
EmoExh

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4373	,1912	,3229	23,8776	2,0000	202,0000	,0000

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9296	,3067	6,2909	,0000	1,3248	2,5344
ManTrust	,0475	,0803	,5912	,5550	-,1109	,2059
Org.CPB	,2996	,0443	6,7568	,0000	,2121	,3870

Standardized coefficients

	coeff
ManTrust	,0391
Org.CPB	,4471

At the third stage (step c), the relationship between independent variable (managerial trust) and dependent variable (emotional exhaustion) was analyzed. Statistically insignificant model and negative relationship was found (coeff= -.111 and sig.=.190). Therefore, the hypothesized association (H₃) between managerial trust and emotional exhaustion was not supported.

Table 5: SPSS-PROCESS Direct and indirect mediation effect (third step-c)

OUTCOME VARIABLE:
EmoExh

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0917	,0084	,3940	1,7221	1,0000	203,0000	,1909

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9987	,2902	10,3321	,0000	2,4265	3,5710
ManTrust	-,1114	,0849	-1,3123	,1909	-,2787	,0560

Standardized coefficients

	coeff
ManTrust	-,0917

As the final stage, direct or indirect mediator effect via counterproductive behaviors at the organizational level was examined. According to Zhao, et al., (2010:204):

- i. If a x b is significant but c is not, you have indirect-only mediation.
- ii. If a x b is not significant but c is, you have direct-only nonmediation.
- iii. If neither a x b nor c is significant, you have no effect nonmediation.

iv. If both $a \times b$ and c are significant, determine the sign of $a \times b \times c$ by multiplying the three coefficients, or by multiplying c by the mean value of $a \times b$ from the bootstrap output.

v. If $a \times b \times c$ is positive, it is complementary mediation; if $a \times b \times c$ is negative, it is competitive mediation.

Therefore, based on our research model and analyses results, $a \times b$ is significant but c is not, so there is an indirect-only mediation between managerial trust and emotional exhaustion with the contribution of counterproductive behaviors at the organizational level. To be able to provide support for such a mediating effect Zhao, et al. (2010)'s model was preferred rather than Baron and Kenny (1986)'s model.

As hypothesized in H_4 , there is an indirect-only mediation of counterproductive behaviors at the organizational level in relationship between managerial trust and emotional exhaustion.

All these emphasized results may be especially useful for supervisors and managers to improve and increase the level of managerial trust in an organization and to interpret employees' various/dangerous behaviors and understand the reasons behind them. They will also be beneficial to raise the awareness of employees and protect them against emotional burnout.

5. CONCLUSION and DISCUSSION

The main goal of this research is to examine the relationship between managerial trust and emotional exhaustion(burnout) with the contribution of counterproductive behaviors at the organizational level. In general perspective, as Maslach, et al. (1981) emphasized that burnout bring along lots of negative emotions such as madness, disappointment, fear, desperation, and so on. Now, that can be said that burnout reduces productivity and collapses personal energy, leaves people's feeling growingly helpless, hopeless, powerless, cynical, and offended. As Komala and Ganesh (2007) emphasized that burnout reduces the quality of service or work attention by starting its first output of emotional exhaustion (Gokcen Kapusuz and Çavuş, 2018). People emotionally, mentally, and physically reflect some situations that are faced in daily life. Burnout and burnout syndrome have recurrently been discussed by many researchers until today. It is a topic related to different subjects. Schaufeli, Maslach, and Marek (1993) studied on near-synonymous terms with burnout syndrome such as personality and personality traits, stress, depression, motivation, performance, job satisfaction... etc. Chuo (2003) reported the relationship between burnout and organizational commitment of employees. High scored emotional burnout is related to low scored organizational commitment as Chuo said.

As a result of that, customers dissatisfy the service quality and personal attitudes. This will also affect the competition and strengthen the other companies/competitors. On the other hand, it is known that managerial trust is a necessary prerequisite for preventing employee burnout and undesirable behaviors in work environment. (Gómez and Rosen, 2001). Besides, cognitive trust -which is related to the back ground information of managers about the their job and level of dedication to the work and organization, employees perspectives to their managers as they are skilled and suitable for the job- increases the qualities of work environment by creating detractive effect on anxiety and stress (Sağlam Arı and Tunçay, 2010). From this point of view, high level of cognitive trust will decrease the level of undesirable behaviors in organizations. Decreased undesirable behaviors level will contribute to decrease emotional exhaustion.

According to Schaufeli, et al. (2002), work engagement is also related to job burnout and burnout is perceived by scholars as an abrasion of work engagement. As Kim, et al. (2009: 96)

emphasized that “job demands lead to employee burnout by requiring substantial physical and/or psychological efforts. However, job resources such as social support, autonomy, and control coping, help reduce job demands, thereby helping to decrease the feeling of burnout”. According to Schaufeli and Bakker (2004)’s report, job resources can be determined as a positive indicator of work engagement and on the other hand, there is not a significant relationship between job demands and work engagement. Again, according to Kim, et al. (2009: 98) “engagement is the opposite concept of burnout”.

Negative and significant relationship between counterproductive behaviors and managerial trust was found this research and statistically significant and positive relationship was also found between emotional exhaustion and counterproductive behaviors at organizational level. The most important and theoretical contribution of the findings of this research may be that the relationship between managerial trust and emotional exhaustion in an organization is indirectly mediated by counterproductive behaviors at the organizational level. In this research, managerial trust does not directly affect emotional exhaustion level of employees in an organization but indirectly affects with the contribution of counterproductive behaviors at the organizational level. While counterproductive behaviors directly affects emotional exhaustion; indirectly mediates the relationship between managerial trust and emotional exhaustion as well. Practically, this relationship was examined among service sector employees. In other words, the relationship between these mentioned variables empirically tested and validated as hypothesized in both theory and practice. As Torun (1997) noted that intrafamilial communications will be the most effective solution to solve the problems and decrease the level of burnout. It can be said that people who do not have any social support physically and psychologically or emotionally isolate themselves from others. From this point, individuals first alienate themselves. Tevruz (1996) emphasized that having close and constant friends or living near the family give confidence and support and decrease the risk of burnout. As Glogow (1986), and Maslach and Goldberg (1998) emphasized that the ways to be able to cope with burnout at a personal level are: being informed about burnout, knowing oneself and determining individual needs, designating realistic aims and goals about work and work environment, having different hobbies, being informed about time management, taking some vacation to be able to relax... etc. To avoid or enhance the effects of burnout syndrome, organizations and managers should be supportive to the employees. Creating different groups at work with the purpose of social and organizational support, developing the importance of teamwork and organizational communication, exchanging of ideas to be able to find another solution for dealing stress and burnout will be the effective ways to prevent burnout. Organizations should believe in the importance of entrustment in an organization and organizational culture, goals, and aims should clearly explain to the workers. Besides all, essential legal regulations should also be actualized (Kaçmaz, 2005).

As in every study and research, this current study has some methodological limitations. The fact that the research was only limited to the hotel sector eliminated the chance to compare the analyses by sector. Furthermore, the research could be applied in all small and large scale hotels. Even hotel businesses in different cities could be included in the research. But, it is true that the findings of this research have interesting implications for organizations, managers and employees. Trusting relationships are important to develop for both parties –managers and employees. Higher levels of managerial trust will decrease emotional exhaustion of workers and

prevent the occurrence of counterproductive behaviors in an organization. Future researches should aim to eliminate these limitations.

REFERENCES

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliff.
- Akçamete, G., Kaner, S., & Sucuoğlu, B. (2001). *Tükenmişlik, İş Doyumu ve Kişilik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bennett, R.J., Robinson, S.L. (2000). Development of a Measure of Workplace Deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85, 349-360.
- Berry, C.M., Ones, D.S., & Sackett, P.R. (2007). Interpersonal Deviance, Organizational Deviance, and Their Common Correlates: A Review and Meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92, 410-424.
- Butler, J.K. (1991). Towards Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17, 643-663.
- Cherniss, C. (1980). *Professional Burnout in Human Service Organizations*. New York: Praeger.
- Chuo, S. (2003). *The Relationship Between Organizational Commitment and Burnout*. Unpublished doctoral dissertation, Alliant International University, Los Angeles.
- Clark, M.C., Payne, R.L. (1997). The Nature and Structure of Workers' Trust in Management. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 205-224.
- Çavuş, M.F., Gök, T. & Kurtay, F. (2007). Tükenmişlik: Meslek Yüksekokulu Akademik Personeli Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 97-108.
- Dayan, M., Di Benedetto, A. & Colak, M. (2009). Managerial Trust In New Product Development Projects: Its Antecedents and Consequences. *R&D Management*, 39(1), 21-37.
- Dalal, R.S. (2005). A Meta-analysis of the Relationship Between Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1241-1255.
- Deci, E.L., Connell, J.P., & Ryan, R.M. (1989). Self-determination in a Work Organization. *Journal of Applied Psychology*, 74: 580-590.
- Develi, A. (2020). *Çalışma yeterliliği, iş tatmini ve görev performansı ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.
- Dorman, J. (2003). Testing a Model of Teacher Burnout. *Australian Journal of Education Developmental Psychology*, 3, 35-47.
- Driscoll, J.W. (1978). Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 21: 44-56.
- Edelwich, J., & Brodsky, S. (1980). *Burn-out Stages of Disillusionment in the Helping Professions*. New York: Human Sciences Press.
- Fairholm, G.W. (1994). *Leadership and the Culture of Trust*. Westport, CT: Praeger.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65–116.
- Freudenberger, H.J. (1974). Staff Burnout. *Journal of Social Issues*, 30, 159-165.
- Glogow, E. (1986). Burnout and Locus of Control. *Public Personal Management*, 79-83.
- Gokcen Kapusuz, A., Çavuş, M.F. (2018). How Individuals' Psychological Capital Mediate The Relationship Between Big Five Personality Traits and Burnout. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 11(59), 951-959.
- Gokcen Kapusuz, A., Çavuş, M.F. (2019). The Effects of Psychological Capital on Public Employees' Burnout: An Example From Turkey. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 27(2), 33-47.
- Gómez, C., Rosen, B. (2001). The Leader-Member Exchange as a Link Between Managerial Trust and Employee Empowerment. *Group & Organization Management*, 26(1), 53-69.
- Gürbüz, S., Bayık, M.E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk edilmeli mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-3 Kasım 2018/Isparta.
- Harris, L.C., Ogbonna, E. (2002). Exploring Service Sabotage: The Antecedents, Types and Consequences of Frontline, Deviant, Antiservice Behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Iacovides, A., Fountoulakis, K. N., Kaprinis, St., & Kaprinis, G. (2003). The Relationship Between Job Stress, Burnout, and Clinical Depression. *Journal of Affective Disorders*, 75, 209-221.
- Johnson-George, C., & Swap, W.C. (1982). Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43: 1306-1317.
- Kaçmaz, N. (2005). Tükenmişlik (Burnout) Sendromu. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 68(1), 29-32.
- Kim, H. J., Shin, K. H., & Swanger, N. (2009). Burnout and Engagement: A comparative analysis using the big five personality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 96-104.
- Komala, K., Ganesh, S. (2007). Individual Spirituality at Work and Its Relationship with Job Satisfaction and Burnout: An exploratory study among healthcare professionals. *The Business Review*, 7(1), 124-129.
- Maraşlı, M. (2005). Bazı Özelliklerine ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerine Göre Lise Öğretmenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Temmuz - Eylül, 27-33.
- Maslach, C., Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 99-113.
- Maslach, C., Jackson, S.E. (1986). MBI: Maslach Burnout Inventory: Manual Research Edition. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Maslach, C., Goldberg, J. (1998). Prevention of Burnout: New Perspectives. *Applied and Preventive Psychology*, 7, 63-74.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B., & Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Maslach, C. (2003). Job Burnout: New directions in research and intervention. *Current Directions in Psychological Science*, 12(5), 189-192.

- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20: 709-734.
- Mishra, A.K., Spreitzer, G.M. (1998). Explaining How Survivors Respond To Downsizing: The Roles of Trust, Empowerment, Justice and Work Redesign. *Academy of Management Review*, 23(3), 567-588.
- Robinson, S.L., Bennett, R.J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study. *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.
- Şağlam Arı, G., Tunçay, A. (2010). Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 113-135.
- Sashital, H.C., Berman, J. & Ilter, S. (1998). Impact of Trust on Performance Evaluation. *Mid-Atlantic Journal of Business*, 43(2), 63-85.
- Schaufeli, W. B., Maslach, C., & Marek, T. (1993). Historical and Conceptual Development of Burnout. *Professional Burnout: Recent Developments in Theory and Research*, Washington: Taylor and Francis, 1-16.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzales-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A two sample confirmatory analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. (2004). Job Demands, Job Resources, and Their Relationship With Burnout and Engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Maslach, C. (2008). Burnout: 35 years of research and practice. *Career Development International*, 14(3), 204-220.
- Sheppard, B.H. Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Smith, M., Segal, J. & Segal, R. (2015). Preventing Burnout: Signs, Symptoms, Causes, and Coping Strategies. Retrieved January 3, 2022, from <http://www.helpguide.org/articles/stress/preventing-burnout.htm>
- Sonnenburg, F.K. (1994). *Managing with a Conscience*. New York: McGraw-Hill.
- Şanlı, S. (2006). *Adana İlinde Çalışan Polislerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Master' thesis, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Tan, H.H., Tan, C.F. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. *Genetic, Social and Psychology Monographs*, 126(2), 241-260.
- Tevruz, S. (1996). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 2nd Edition, İstanbul.
- Torun, A. (1997). Stres ve Tükenmişlik, *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*. (S. Tevruz, Ed.). Türk Psikologlar Derneği ve Kalite Derneği Ortak Yayını. 2nd Edition, İstanbul, 43-53.
- Türk, D. C., Meeks, S., & Türk, L. M. (1982). Factors Contributing to Teacher Stress: Implications for research, prevention, and remediation. *Behavioral Counseling Quarterly*, 2, 3-25.
- Tyler, T.R., & Lind, E.A. (1992). A Relational Model of Authority in Groups. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25: 115-191. New York: Academic Press.

- Van Dierendonck, D., Shaufeli, W. B., & Buunk, B. P. (1993). The Evaluation of an Individual Burnout Intervention Program: The role of inequity and social support. *Journal of Applied Psychology*, 83, 392-407.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A. & Werner, J.M. (1998). Managers as Initiators of Trust: An Exchanger Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Zhao, X., Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.

	JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS)	
	SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Review, Makale Türü: Derleme
Sayı:1, Nisan 2022	Issue:1, April 2022	Received Date / Geliş Tarihi: 19/03/2022 Accepted Date / Kabul Tarihi:25/03/2022
MUSIC, POLITICS & PHILOSOPHY; HOW MUSIC IS PERCEIVED AS A POLITICAL TOOL		
Atıf/ to Cite (APA): Abubakar Siddique, H. and Sidal, S. (2022). Music, Politics & Philosophy; How Music Is Perceived as A Political Tool. Journal of Academic Perspective on Social Studies, (1), 94-105. DOI: https://doi.org/10.35344/japss.1090338		Harun ABUBAKAR SIDDIQUE* Suleyman SIDAL**

ABSTRACT

Music is used by politicians as means to reach the masses by conveying succinctly their message and boosting their images. The state also uses music to preserve some of its memories as well. However, music and musicians have suffered at the hands of politicians when the music turns to criticize politicians or the standard norms in the state or society. Thus, Music can be either an ideological tool in the hands of the state or a symbol of critique that incurs state oppression. Historically, different examples show how important role music can play in the dissolution and collapse of a political organization as well as its establishment and construction. From Plato, More, Campanella to Khomeini, philosophers, thinkers, rulers, and politicians mention the significance of music in statehood. In this study, it is argued that this view can be seen as a projection of totalitarian thought within the historical line mentioned. In this context, although music is seen as a harmless act that is essentially non-political, depending on the preference of the individual or group, and a harmless act that is not inherently political, some thinkers consider it a disruptive act that can disrupt the social order and harmony, and encourage people's indifference or disobedience to political power, or even rebellion, therefore, it is perceived as a phenomenon that should be controlled and censored.

Keywords: Music, Politics, Censor, Philosophy & State.

1. INTRODUCTION

Music, as it is widely held now, consists of the combination of several other components including rhythm and lyrics etc. It when through rhythm, harmony etc., we composed sounds in a unified manner (The American Heritage, n. d.). In the field of philosophy, music has been given significant attention because of the importance it is said to play in the social and political life of humans. Thus, Greek philosophers especially Plato to Aristotle wrote in their monumental works the effects of music and how, why, and which music should be allowed to penetrate the ears of individuals in the state and those not permitted. It follows therefore that music plays a significant role in shaping the state, so, politics and music share a close-fitted connection as far as the discussion of the creation of normative standards in statehood is concerned.

Although politics and music seem to affect each other, seen in the replete discussion of the Greek philosophers, (also seen in the interview of Iran Islamic Revolution Leader Ayatollah Khomeini), how Greek music sounded is quite not clear to researchers (Baker, 1984). Since

* Corresponding author, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of International Relations, Ankara-Turkey, harun.abubakarsiddique@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6037-7895>

**Co- author, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Political Science & Public Administration, Ankara-Turkey, suleyman.sidal@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5005-3774>

there are incomplete writings of their music that exist today. However, music was the unifying element of dance, melody as well poetry, according to the ancient Greeks (Henderson, 1957). Music was perceived as a form of a gift from the Mousai (the goddesses attributed to arts and letters) to man, therefore it took an important association with ritual, educational and recreational practices (Lippman, 1963). Nevertheless, the connotations given to music contemporarily as that of ancient Greek share significant similarities. This is seen in some of the effects pointed out by Ayatollah Khomeini in his 1979 interview with Oriana Fallaci and writings of some renaissance thinkers. They mention the significant effects of music on the human and soul, thus inducing either vice or good in people. Because of that, Khomeini and Socrates/Plato share the same idea of prohibiting music that induces vices amongst humans in the state.

The paper discusses how music has been used extensively by politicians to benefit their elections and boost their image and personality while in government, the reason behind censoring music, the role played by music and musicians and what some philosophers perceive of music and its menace, as well as the inkling of totalitarian thinking in the perception of music by ancient and Renaissance thinkers. The next section till the end of the paper contains five parts, the first part discusses the relationship between politics and music, the second mentions how the doing of philosophy by some philosophers have affected the perception of music. The third part turns to the famous interview between Khomeini and Oriana Fallaci (right after the Islamic revolution) about music and understanding it through the lens of Greek philosophers such as Socrates, Plato, and Aristotle. The fourth part discusses the inkling of totalitarian thinking in how music has been perceived, and finally, the conclusion ends the paper.

2. POLITICS AND MUSIC

2.1 The Influence of Music & Musicians in the State

Music and politics have for the past years in the political dispensation of several states surprisingly had quite a love and hate relationship. Politicians have resorted to the use of music to attract attention to their campaign rallies and politicians have resorted to also banning music which tends to be a critique of their governing style or sometimes enlightenment to the masses about the political climate (mostly unfavorable) of the state. The importance of music for politicians as it is for filmmakers is that music is used as a vehicle to convey the sum of the message one wants to communicate to the public, to portray a good image of the politician as well as plans of politicians. In so doing, politicians' campaigns have featured several musical instruments and popular musicians within their respective states. This helps not only to convey the message of the politician but also to attract sympathizers (or fans) of these musicians to support or side with the politician's message, in turn, leading to the broadening of the base of the political support for these politicians. Most importantly, music affects emotions and sometimes draws memories or are attached to fond (not limited to, but also sad) memories and this plays in how politicians fine-tune between these fond and sad arousals through the ability of music to convey powerfully the message to the masses or electorates (Street, 2003).

The political dispensation of states is replete with examples of the display of the relationship between politics and music. The Liberal Democrats in the UK used Stephen Gately's song while the Labor Party used the Lighthouse Family's Lifted during the 2001 elections (Street, 2003). Music "evokes particular images and associations much in the same way that politicians' photo opportunities with pop or film or soaps stars are supposed to do" (Street, 2003). And in the same

way, music is used as a propaganda tool by politicians. Quite explicitly Linda Colley (1992) mentions that the 'God Save the King' tune throughout the history of Britain became a sort of propaganda tactic which sought to legitimize monarchic rule.

The Horst Wessel song was compulsory in schools during the Nazi rule in the 1930s and was used as daily rituals for the youth in their training. (Michel & Wippermann, 1991). The Soviet Union equally used music when in 1938 it formed the Jazz Orchestra under the aegis of the state with about two million roubles of fund. More so, it funded musicians and group singers during World War II to keep the spirit of the military high (Frederick, 1983). Both in military training of the US and Britain, music is part and parcel of what keeps the morale of soldiers high.

Another example worth mentioning is South Africa during the time of the Apartheid regime. The South African authorities promoted the broadcasting of rural tunes via the Bantu radio networks while censoring the urban tunes, thus stimulating the sense of nationhood (Muff, 1981). In Ghana, the period of the run up to national elections is easily known as the 'cocoa season' (the period where amassing wealth becomes easy) for musicians. Politicians brand themselves with popular music tunes and musicians are paid huge sums of money to compose songs for the campaigns of political parties, like the Daddy Lumba's 'Nana is a winner' tune during the 2012 National Elections. It is during this period that some musicians rise to fame very easily because most of their songs capture the attention of the masses. Some politicians also use music and musicians to booster their popularity through songs singing their praises like president Mobito of Zaire in the late 1960s and 1970s (Mark, 1996). And sometimes just the endorsement of politicians by musicians does a lot to swing a lot of votes for the elections of government officials. Like the 2020 US elections, both Trump and Biden had the endorsements of diverse musicians, however, it appears that the candidate with the most influential musicians' endorsements gets to swing the vote to his side. So, Biden amongst other significant influential musicians got the support of Beyonce, John Legend, Lady Gaga, Eminem, Taylor Swift, Cardi B whilst Trump got the support of 50Cent, Lil Wayne etc. (Kaufman, 2020). Painstakingly assessing this number of musicians, their influence and their significance in the industry provides quite a bit of an understanding of why the people or the youth will choose to vote for Biden. This is not to say that musicians always have the biggest influence in elections but rather to outline the influence of musicians' endorsements in the running of elections. Music has also most often at the national level been used to encourage youth participation in the general elections. During the mid-1990s, in the UK, there was a coalition of musicians and comedians that came together to sing the 'Rock the Vote' tune (Simon & Street, 1992).

In an intriguing study, Peter Wicke (1992, p. 81) through case studies argues how the Berlin Wall came down because of the influence and role played by music and musicians— "rock musicians were instrumental in setting in motion the actual course of events that led to the destruction of the Berlin Wall and the disappearance of the GDR". His ideas are grounded on three reasons, first, because the state was tough on rock music and repressed it sometimes, the people transformed the music into a medium of resistance against the government. Second, rock musicians mostly harnessed the skills of encoding political discussion of the state into their songs using metaphors that the audience could decode. Thirdly, musicians had some sought of prowess or power within the state because of their financial standing. Most of these musicians were under contract with companies in West Germany thus had hard currency.

The clashes between the state and musicians happen quite often, one of such is the Eisler case when he was summoned to face the Committee on Pan-American Activities (HUAC). Eisler was charged with helping the Communist regime infiltrate the Motion Picture Industry through his songs. “Music should not turn a deaf ear to the chaos of its time”, “music which loses its sense of community loses itself, music is composed for the people by the people”, “the history of music will be written by Marxists” amongst others were what Eisler believed in and was conveyed in his songs (Eisler, 1978, p.197). The committee finally deported him not on the music charges, but inaccuracy in his visa applications. Later he became the composer of the national anthem of East Germany where he later resided and died.

2.2 Censorship

In the circumstance when music tends to be a critique of politicians or popular norms, it is censored by the state. These censorings come in different forms, sometimes for purposes of national security, other times checking and maintaining public morality and so on. In the Stalinist regime, there were attempts to ban saxophones from the USSR in the 1920s (Frederick, 1983). There were also persecutions of musicians because of the music they sang and identify with. In both regimes, jazz was banned and perceived as the whining instrument which is offensive to the soul (Michel & Wippermann, 1991). During the reign of Apartheid in South Africa, the Broadcasting Corporation scratched some records to ensure they could not be aired. These songs were believed to have sentiments of nationhood (Street, 2003).

One of the frequently mentioned censorships is that of the Taliban regime before the invasion of Afghanistan. Through the Taliban's interpretation of Islamic law, music was banned during their reign between 1996 and 2001. Music was perceived as an outlet to corrupt the souls of the youth, to spread immoral behaviour through sometimes the personality of the musicians and the words within the music itself.

Iran, called the birthplace of earliest complex instruments, tracing back to its ancestry through archaeological findings has a rich background in music. The Oxus civilization of Iran which spanned between 2250 and 1700 BC is attributed to several musical instruments such as trumpets made from gold, copper, and silver. Despite its luxurious musical background, it continues to ban music, so-called western music, under the guise of protecting or promoting public morality. This ban was significant after the 1979 revolution (Lawergren, 2016).

As far as China is concerned, yellow music (a genre of music) appears to the Chinese as erotic and thus indecent. During the Mao Zedong reign, it was banned due to its erotic nature as well as its perceived affiliation to American jazz music, therefore banning the music was an outlet to vent anti-American sentiments after the Korean War. Quite recently musicians have been denied visas or suffered in another way due to their songs. Some songs are about the independence of Tibet, like Noel Gallagher's concerts being cancelled after he performed at a Free Tibet concert in New York (Wong, 2009). Musicians have also been banned from entering the country after their performance citing bad behaviour as the reason behind the ban, an example is Justin Bieber's ban in 2017 (Philips, 2017).

Amongst the western democracies, songs critical of the political environment have had some amount of censorship for example in the UK, Pistol's 1977 single “God Save the Queen” which was a critique of the monarchy, and the British government was refused to be broadcast by several stations as well as BBC banning it (History, 1977). Canada and Australia, both have

regulatory bodies in checking what the music or songs the TV and radio stations broadcast, amongst others. However, recently censorship of music by the state directly is seen as a peculiar trait which is unlike the western democracies and so, considered rare because of the free speech or expression that is ingrained in democracy. Although it seems music censorship is not directly carried out by the state, the state has a hand in it since it has left in most cases the regulation of music to sectors concerned with music. For example, the Parental Advisory-Explicit Content label was voluntarily adopted by the US music industry. This was due to Mary Tipper Gore's (the second lady of the US between 1993 and 2001) activism after it formed the Parents Music Resource Center (PMRC) in 1985 and published the “Filthy Fifteen”—a list comprising of fifteen songs characterized as immoral, obscene, indecent due to its reference to drugs, sex, alcohol, violence. It was when the group pushed for the adoption of rating systems as far as music is concerned that led to the Parental Advisory label. Some stores, for example, Walmart, chose not to stock music that has no parental advisory label. This among others contribute to the censoring of music even though it could be perceived as not a state policy or decision. (Cole, 2010). In Turkey from the 70s till nearly 90s the Arabesque music was banned from the State channel and radio corporation (TRT) because it was considered “an indecent music style” or “not good or modern enough for Turkish citizens”. Arabesque music has been very popular among the city poor who emigrated from rural areas to cities as a cheap labour force.(Stokes, 1992).

3. DOING PHILOSOPHY AND MUSIC

Music does not only have a relationship with politics, but it also concerns philosophers. Plato in his “*Republic*” book speaks about a wide range of things that affects the state or what the state should be concerned about, like justice, how to choose leaders, who should lead, how to raise the citizenry amongst other things through the voice of his teacher Socrates. Music is one significant thing that Socrates considers crucial in shaping the citizens of the ideal state. Socrates mentions how music could corrupt the individual and lead him or her to immoral deeds (the next section will discuss more of Socrates's ideas concerning music). In line with the style and ideology of Plato's ideal city (or Socrates's), some Renaissance philosophers followed suit with their ideal state (city-state). Through their philosophical contribution to politics and statehood, they devised an ideal state just like Plato did in his “*Republic*”. In all these books one significant similarity is music and the role it plays in the state. For Thomas More, who wrote in 1516 the book “*Utopia*”, he mentions how music influences the sense, and also raise ones passions and mind with impressions (More, 1516). More continues to mention that, music is craftily suited to have effects on the person on every occasion, such as to soothe, grief or trouble the mind (More, 1516).

Another notable philosopher worth mentioning is Italian Tommaso Campanella, the author of the “*City of the Sun*”. His book is written in the same style as Plato's “*Republic*”, both idealizing a state where social and political relations are smooth and devoid of unnecessary schisms amongst people. In his book, Tommaso's take on music about the state is quite intriguing. He mentions, when people in the state are suffering from hot fever, they cure themselves with cold locations of water, however, slight fevers are cured with cheese bread or sleep, with music (Campanella, 1602). Thus, the citizenry in the “*City of the Sun*” finds a cure in music according to Tommaso. Another noteworthy point about music in Tommaso's text is that he puts the importance of learning music side by side with grammar, logic, physics,

medicine, astronomy etc. He considers music as an important aspect of the life of the citizens and having a significant influence, therefore, it must be studied with very keen interest and attention just like other knowledge of sciences (Campanella, 1602).

Both texts of the philosophers of such calibre add to the perceived importance music plays in the state. Significantly what this means is that in the conceptualization of the state music should not be left behind because of its undeniable influence on the populace. It must be added that all these concepts of ideal state premise on the homogeneity and harmony of the state. In other words, there are strict codes of conduct that exist within society and music and its regulation is highlighted in both texts. Regulating music is seen in both texts as essential to the formation of fine citizens because of the power of music to induce immorality or corrupt the minds consequently corrupting the behaviour. Since both texts are influenced by Plato's "*Republic*" the in-depth discussion of music and its effect on the citizens of a state is mentioned side by side with Khomeini's understanding of music in the next section.

4. KHOMEINI AND THE PHILOSOPHERS ON MUSIC

After the overthrow of Shah Mohammad Reza Pahlavi (the last monarch of the Pahlavi dynasty) during what is now known as the Iranian Revolution of 1979, Ayatollah Khomeini who was in exile in France came back as the Supreme Leader and through the referendum made Iran the Islamic Republic, in other words, a theocratic state. Ayatollah Khomeini became a significant figure in Iranian politics after he assumed the Supreme leadership position, a lifelong position. An interview after the revolution between Khomeini and Oriana Fallaci gives some understanding of his general perception about politics, morality, and his understanding of governance among other things (for the full transcription of the interview see The New York Times, 1979). Oriana Fallaci is an Italian journalist who made fame for herself through her interviews with world leaders such as Henry Kissinger, Yasser Arafat, Shah Muhammad Reza, Muammar Gaddafi, and during the Vietnam War, interviews with the South Vietnamese President and the North Vietnamese General, Nguyen Van Thieu and Vo Nguyen Giap respectively.

Before the interview, Oriana Fallaci was dressed in chador and for ten days she waited in the Qum to have the interview with the Supreme Leader who was then 79 years old. The interview begins on 12 September when she walked into Faizeyah, a religious school where Khomeini speaks to his audiences. Fallaci begins the interview with a diverse question from morality, to democracy and religion. It is the question of what is moral, such as drinking alcohol, dancing in public and music listening that Khomeini mentions his perception about music and morality.

According to the interview, Ayatollah Khomeini mentions that "even music dulls the mind", this is an explicit proposition on the significant effects of music on the human which is in line with the understanding of Plato when he said, "more than anything else rhythm and harmony find their way into the inmost soul and take the strongest hold upon it". From Plato's Ideal City or State, the citizen's primary or utmost education begins with gymnastics and music, thus these two are to help form the whole body, with music solely for the soul while gymnastics for the body (Plato, 1963/c 375bc, p. 312). Ayatollah Khomeini continues by saying because it (music) involves pleasure and ecstasy, "similar to drugs" that is why it has the strength of dulling the mind and putting people to sleep. In Plato's musical assertions he speaks of the Dionysian choir having the ability or the power to "give the performer an innocent pleasure" and to the listeners as well. Plato mentions two reasons why music can bring pleasure to humans: first, it is a

natural characteristic of humans that they "perceive and enjoy rhythm and melody," and second, each individual or human is drawn towards certain rhythms and melodies more often than others due to the pleasure they provide (Plato, 1963/c 375bc, pp. 405-8).

In recognizing how the pleasure of music can sway the youth or individual, stated by Khomeini in his interview, Plato mentions that music must be chosen as good due to the pleasure it gives since it has the power "similar to drugs" to induce vice in the human character. Like how just deeds are judged through the deeds of just men, within the state "the standard by which music should be judged is the pleasure it gives...we must take it that the finest music is that which delights the best man, the properly educated...". In this way, Plato believes the individual who is ignorant, and innocent of the power music has (as in "similar to drugs" through inciting unpleasant behaviour through ecstasy and pleasure) will fall victim. Therefore, the best of men in the state are those that can decipher which music is best suited for individuals to curb this danger. (Plato, 1980/n.d., pp. 29-40). The comparison drawn by Khomeini between Music and Drugs is profound because just like how drugs take absolute control of the mental faculties of the individuals which means the individual under the influence of drugs takes on the characters which are contrary to his or her normal characters and most often unpleasant characters, music then is said to have same characteristics. Thus, music has the characteristics of influencing the individual whether good or bad through frequently listening to music, there is the extent that the individual behaves or grows "like what he enjoys whether good or bad" of the music (Plato, 1980/n.d., pp. 29-40).

With regards to ecstasy involved with music mentioned by Khomeini, Plato talked extensively on the emotional effects which take over the frequent listener of that kind of music and can be likened to Khomeini's assertion on the ecstatic nature of music. Plato states, "rhythm and music generally are a reproduction expressing the moods of better and worse men", (Plato, 1980/n.d., pp. 147-150) therefore we can recognize different levels of emotional movements including "sobriety, courage, liberality, and high-mindedness, and all their kindred and their opposites, too, in all the combinations that contain and convey them". Due to its emotional power individuals are prone to imitate, pick up or be influenced by the emotional force accompanying these songs. In more elucidated terms, Plato thinks listeners of music begin to move in the same way the music affects their soul through emotional imitations. More so, because of the influence music has over the soul through "gradual infiltration it softly overflows upon the character and pursuits of men". More clearly, music's subtlety forms the soul in the shape of its form thus "it penetrates deeply and directly pushing its way into the soul of the listener, moving his emotions, and giving them its shape". At long last, the music stops playing or departs, however, it leaves an indelible mark on the one who listened to it, that is, music could be a negative or positive ramification (Plato, 1963/c 375bc, p. 401).

Moreover, Khomeini talks about music destructing the youth "who become poisoned by it" as he continues his assertion on the grave dangers' music has on the individual. In this context, music is seen to have the ability to expose people to vice or at the good level to virtue, which corroborates Plato's statement that "music prepares the young for virtue by familiarizing them with well-ordered emotion" (Plato, 1980/n.d., pp. 29-40). In understanding how powerful sound or music is in shaping the behaviour or the nature of man, Plato mentions how a man in his childhood is moved through Lullabies, when a child is restless or find it difficult to sleep, through the remedies with Corybantism, the mom gives the child a motion not quiet, "for they

rock them constantly in their arms; and instead of silence, they use a kind of crooning noise; and thus they literally cast a spell upon the children”...(Plato, 1980/n.d., p. 149).

Thus the mom's applying a cosy external motion and some sound can subdue the restless baby to sleep. Plato mentions that this kind of endeavour affects directly the heart and soul, and because of that the child becomes calm. Although this form of the shaping of behaviour through lullabies (music) is a positive kind, that is, babies become quiet and calm when they are in a state of uneasiness or restlessness. Through the power of lullabies, their behaviours are shaped to take the form of music that is calm, however, the opposite is also true. In other words, music of different forms can also cause an opposite effect, i.e., unpleasant effect in the individual as opposed to calmness. It is in this breath that Ayatollah Khomeini talks about music poisoning the youth to the extent that “they no longer care about their country” or it even puts the spirit to sleep as opposed to exalting it.

The most significant point made by Khomeini is the statement he made answering the question of Fallaci, when she, Fallaci enumerated some types of music (such as Bach, Verdi etc.) and asked whether they were part of those that have the negative effects Khomeini iterated earlier. Khomeini answers as follows, “I do not know those names. If their music does not dull the mind, they will not be prohibited”, Khomeini and Plato quite agree on Censorship as far as Music is concerned. Music has no absolute value or danger. The state/ruler or politician-philosopher only can decide. In the discourse between Socrates and his colleagues, particularly, Adeimantus, which is collected by Plato in the book “*Republic*”, in preparing an Ideal State or City, there are quite rigorous changes Socrates proposed to happen if the city or state were to enjoy orderliness, justice and happiness amongst its people. One of them is, “some tales are to be told, and others are not to be told to our disciples from their youth upwards” i.e., censoring of poems that appear untrue and not to vituperate however commend the world beneath, but after getting rid of them all we shall compose a better and more decent or noble tunes (Plato, 1963/c 375bc, p. 293). More importantly, all these reasons for censorship transcend or affect music as well. It appears strongly in Plato's statement “this is to be the dogma about it: let no one voice anything...contrary to the public and sacred songs, or the whole choral exercise of the young, any more than he would go against any of the other laws” that legislation of music is essential to the wellbeing of the state because “it is to be remembered above all that our songs are our laws - a paradoxical assumption, but one which we should accept” (Plato, 1980/n.d., pp. 5-9 & 10-11).

In a clear voice, censoring some kinds of music should be taken as a serious activity of the state because of the impact music has on the listener. This is shared not only by Plato and Khomeini but in the past two years Russian Music industry witnessed massive censorship especially with the hip hop genre popularly known as “Rap”. The Senior Interior Minister, Vitaly Khmel'nitskiy mentions how songs should promote good values, and be full of decency other than to “expose people’s disgusting and low vices, pushing them to commit crimes” (Human Rights Watch, 2019). Plato also considers innovation in music as a danger which should be avoided at all cost when he states “for a change to a new type of music is something to beware of as a hazard of all our fortunes” (Plato, 1980/n.d., p. 424) because innovation can exterminate the foundations built for good music which positively affects the soul and character of individuals in the state to thrive.

Another interesting point worth mentioning about the interview is the recognition of the availability of diverse kinds of music or genre, firstly brought up by the interviewer, Oriana

Fallaci, they are, the Bach, Beethoven, Verdi, and those also acknowledged by Khomeini, music of the ilk of lifting the spirit as in marches. This is also recognized by Plato, in the discourse between Socrates and colleagues; Ionian, and Lydian are the kinds of music that Adeimantus termed relaxed, but since they are of no military benefit Socrates expunge it from the ideal state and accepts only Dorian and Phrygian because they are those that coincide with Socrates kind of music that is high-spirited but not excessive, the harmonies are of the kind of necessity, courage, fortunate and unfortunate, freedom and temperance. Some of the instruments as well are regarded by Plato as unmusical, like Wind instruments, because they prevent the performer from singing or speaking while playing which violates the unity of speech or song. Plato set a normative standard for the training of individuals from their infancy before they attain maturity in music, generally speaking, he says, “the vocal aspect reaching the soul we regarded as education in virtue, and we named it music” (Plato, 1980/n.d., p. 4-5). Due to the importance attached to music by the ancient Greeks, the morality inspired by the music in the soul was termed ethos, and so the education of music became a significant part of their lives (Winnington-Ingram, 1954).

5. MUSIC, POLITICS, PHILOSOPHY, AND THE INKLING OF TOTALITARIAN THINKING

The desire or want to make everyone equal or homogeneous without considering the difference that exists amongst them is synonymous with a totalitarian style of rule. Benito Mussolini's *totalitario* in the early 1920s which he used to characterize the then Italian state thus “all within the state, none outside the state, and none against the state”, provides the primary thesis for totalitarian governing. This same style of governing is seen in later or contemporary states such as the Soviet Union under Joseph Stalin, Nazi Germany under Hitler, and China under Mao Zedong etc.(Britannica, 2021).

However, even prior to this understanding provided by Mussolini there have been among philosophical discourses inklings of homogenous governance or rule, and this is easily associated with music— being that music could be a pleasure to the masses. The relationship between music and politics is very close, which means that it is very easy for music to be suppressed when it tends to critique or displease political leaders. The censoring of music then means it would not always be that the content of the music is immoral or profane but also when it is a blatant distaste to the character of the person in power. Although profane music is prone to induce immoral demeanour through its immoral content, when censorship of music and musicians becomes rampant it is very easy for politicians to usurp the freedom of expression of individuals when songs appear to be a critique of their personality and their government.

The possibility of music greatly affecting the passions and emotions as well sometimes healing people alone means that music has some particular significance. In other words, music should be paid attention to because of its significant effects. According to the Louis Armstrong Center for Music and Medicine at Beth Israel Medical Center, they studied 272 preterm newborns who were 32 weeks or older in 11 mid-Atlantic neonatal critical care units (NICUs). Because the goal of this study was to look into the impacts of music, they employed three different forms of music: a lullaby chosen and performed by the baby's parents, an ocean disc that simulates the sound of the womb, and a gato box, a drum-like instrument. Certified therapists performed the two instruments live, matching the music to the babies' breathing and heartbeats. The gato box device, the Ocean CD, and the singing of a lullaby were all found to lower the baby's heart rate,

but the singing was by far the most effective. The ocean disc helped sleep, the gato box improved sucking behaviour, and the singing of the lullaby increased the amount of times newborns kept quietly aware. "There's just something about music — especially live music — that thrills and engages the body," concluded Loewy, a music therapist whose work has had a significant impact on the use of music in Alzheimer's treatment. In clinical studies, music has had a significant impact on Parkinson's disease, stress, and sadness. When patients were given music to listen to, they were able to heal. (Novotney, 2013).

There is something about music that makes it potentially good or even threatening to the nature of humans and that's the understanding of the philosophers. The totalitarian inklings in the thinking of Socrates or Plato later in some Renaissance thinkers as far as music is concerned are seen in how they overly charge the state to take control of what goes through the ears of the citizens. Comparing music with drugs means it grants the state or society the same audacity or authority to control music like how it does drugs. However, freedom of expression or speech could be trampled upon easily considering who judges what is fit to be heard as opposed to drugs that its effects are seen quite easily or readily apparent to the public. Socrates' discourse on music when backed with the pragmatism of political leaders induces an environment of totalitarian government. When (according to Socrates) leaders prevent new music styles, prevent some rhythms as well as prohibit music that is a critique of political leaders this will lead slowly to totalitarian governance.

This totalitarian thinking spread to the texts of the Renaissance thinkers that wrote texts like that of Plato's *Republic*, the likes of the *City of the Sun*, *Utopia* etc. What is consistent within all these texts is the fact that citizens in the state are expected to be homogeneous, that is, their behaviour, lifestyle, what they must do and not do among other things should be the same or controlled by the state. That is, music should be controlled by the state according to the thinkers. The problem lies in where the line should be drawn when regulating what should be sung or heard as music thereby giving great impetus to political leaders to act in a totalitarian fashion.

6. CONCLUSION

Music and politics affect each other greatly although politics could have the authority to censor music when the music is not in its favour. Musicians have had and continue to have their heyday when elections approach because these are seasons, they could earn much fame or even monetary benefits from their support and endorsement through crafting music to promote politicians that are running for office. On the other hand, musicians, and music struggle when it is not in line or favouring those in power. Music is used to raise awareness, convey the message of politicians succinctly, and most significantly boost the image of politicians in a good and favourable light.

The words of Ayatollah Khomeini, Iran's Islamic Revolution Leader during the interview on the effects of music, agree largely with that of Plato's understanding as far as Music is concerned. In paralyzing the youth through the adverse effects of music mentioned by Khomeini it is the same as Plato saying music takes on the inmost soul and influences it. They both also agree on the idea that bad songs in the state or political sphere should be censored so that people do not suffer the consequences. Also, recognizing the availability of diverse kinds of music and their respective effects on the soul or the individual. Painstakingly assessing both views on music, it goes without saying that politics plays an essential role insofar as the effects of music is concerned on a grand scale. Since it is the collection of several diverse societies that make up a

state, the well-being of everyone contributes to the collective well-being of the state or city, henceforth music is not left for the individual to decide as to what deem good or bad but through the political authority of leaders. Politics, therefore, assumes a significant role in the pronouncements of Ayatollah Khomeini as well as Plato in the discussion of music and society.

The conceptualization of the state and the contribution of political philosophies when considering music as mentioned by Socrates, More, Tommaso in their books have a totalitarian inkling. They expect the state to control the sounds, rhythms, words among others as far as music is concerned. Socrates/Plato is a conservative and dreads innovation in music. He thinks changes in the form and rhythms of the music is crucial to the nature of the state or society. Music and drugs share as mentioned by these philosophers somewhat similar influences on the human and soul. Music must be considered a subject of great importance in terms of studying and regulating in the state.

REFERENCES

- Barker, A. (1984), *Greek musical writings, volume I: The musician and his art*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Britannica Encyclopaedia (2021). "Totalitarianism. Encyclopedia Britannica". Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/totalitarianism>
- Campanella, T. (2001), *The City of the Sun* Perlego. <https://www.perlego.com/book/1815866/the-city-of-the-sun-pdf> (Original work published 2001)
- Cole, T. (2010), "You Ask, We Answer: 'Parental Advisory' Labels — The Criteria and The History". Retrieved from <https://www.npr.org/sections/therecord/2010/10/29/130905176/you-ask-we-answer-parental-advisory---why-when-how>
- Eisler, H. (1978), *A rebel in music: Selected writings*. New York: International Publishers.
- Frederick, S. (1983), *Red & Hot: The Fate of Jazz in the Soviet Union*. London: Oxford University Press.
- Gary, S. (2000), *Rumba on the River: A History of the Popular Music of Two Congos*. London: Verso.
- Henderson, M. I. (1957). *Ancient Greek Music*. London: Oxford University Press.
- History (1977), The BBC bans the Sex Pistols' "God Save the Queen", Retrieved from <https://www.history.com/this-day-in-history/the-bbc-bans-the-sex-pistols-god-save-the-queen>
- Human Right Watch (2019) "Russia: Censorship of Younger Generation's Music", Retrieved from <https://www.hrw.org/news/2019/02/28/russia-censorship-younger-generations-music>
- Kaufman, G. (2020), "Here Are All the Musicians Supporting Joe Biden & Donald Trump in the 2020 Election" Retrieved from, <https://www.billboard.com/music/pop/stars-support-joe-biden-election-9399733/>

- Lawergren, B. (2016). "Music History". EncyclopaediaIranica
- Linda, C. (1992). *Britons: Forging the Nation 1707–1837*, London: Yale University Press
- Lippman, E. A. (1963). The sources and development of the ethical view of music in ancient Greece. *Musical Quarterly* 49: 188-209
- Mark, S. (1996), *Retuning Culture: Musical Changes in Central and Eastern Europe*. London: Duke University Press
- Michael, B.& Wippermann,W. (1991) *The Racial State: Germany 1933–1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- More, T. (1966). *Utopia* (1516). Leeds, England: Scolar Press Ltd.
- Muff, A. (1981), *Music in the Mix: The Story of South African Popular Music*. Johannesburg: Ravan Press.
- Novotney, A. (2013), "Music as Medicine", Retrieved from <https://www.apa.org/monitor/2013/11/music#>
- Peter W., "The Times They Are A-Changing": Rock Music and Political Change in East Germany', in ReebeeGarofalo (ed.), *Rockin' the Boat: Mass Music*
- Phillips, T. (2017), "Justin Bieber banned from China for 'bad behaviour'". Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2017/jul/21/justin-bieber-banned-from-china-bad-behaviour-purify-discontent>
- Plato (1963) *Republic*. (Paul Shoreytrans.) (Original work published c375bc)
- Plato (1980) *Laws* (Plato. Laws. Trans. Thomas L. Pangle. New York: Basic Books. (Original work publishedn.d.)
- Simon, F.& Street, J. (1992). '*Rock against Racism and Red Wedge: From Music to Politics, From Politics to Music*'. Boston: South End Press
- Stokes, M. (1992), *The Arabesk debate: Music and musicians in modern Turkey*. Oxford: Clarendon Press.
- Street, J. (2003). 'Fight the Power': The Politics of Music and the Music of Politics. *Government and Opposition*, 38(1), 113-130.
- The American Heritage (n. d.) Music. Retrieved from <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=Music> The Musical Quarterly, X(L2I) X, 188-209.
- The New York Times (1979). An Interview with Khomeini. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1979/10/07/archives/an-interview-with-khomeini.html>
- Winnington-Ingram, R P. (1954). *Greek Music, ancient*. In *Grove's Dictionary of Music and Musicians*. London: McMillan.
- Wong, E. (2009), "Band Says Beijing Canceled Concert Over Tibet", Retrieved from <https://www.nytimes.com/2009/03/06/world/asia/06tibet.html>.