



R&S
Research Studies

Anatolia Journal

2019 - Temmuz
Volume: 2, Issue:6

e-ISSN: 2630-6441

R&S
Research Studies
Anatolia Journal

January, April, July, October

ULUSAL, İNDEKSLİ, SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ

<http://dergipark.org.tr/rs>

rsanatolia@gmail.com

EDİTÖRDEN

Bilim Dünyasının Değerli İnsanları,

R&S - Research Studies Anatolia Journal, 2018 yılında yayın hayatına başlamış olup; ulusal, indeksli, hakemli, e-dergi olarak yayımlanan Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisidir.

R&S - Research Studies Anatolia Journal, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarındaki özgün, araştırma ve güncel gelişmeleri paylaşma amacıyla 3 ayda bir yayımlanan süreli yayın niteliğinde akademik bir dergidir. Bu kapsamda; bilimsel araştırma bulgularının yanı sıra; analiz, değerlendirme, tartışma vb. içerikli yazılara da yer veren, bilimsel nitelikteki dergilerin uyduğu standartlaşmaları kendi bünyesinde koruyan ve elektronik ortamda yayım yapan "*bilimsel*" ve aynı zamanda "*akademik*" bir dergidir.

Akademik yayın hayatının **altıncı** sayısında (**2019 Temmuz - Cilt: 2; Sayı: 6**), birbirinden değerli **5** çalışmayı sizlerle buluşturan yazarlarımıza, dergi yönetim kurulumuzun çok değerli üyelerine; danışma, yayın ve hakem kurullarında görev yaparak birikimlerini bizlerle paylaşan kıymetli hocalarımıza teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik hayata bir nebze katkı sunmak amacıyla çıkmış olduğumuz bu yolculukta, bilim dünyasının siz değerli insanlarını yayın kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu ve yazar olmak üzere **R&S - Research Studies Anatolia Journal** ailesinin bir üyesi olarak görmekten büyük gurur duyacağımızı belirtmek isterim.

Bu vesile ile **R&S - Research Studies Anatolia Journal** olarak vereceğiniz her türlü destekten dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Dr. Arif YILDIZ
(Editör)

 <p>R&S Research Studies Anatolia Journal</p>	<p>R&S RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL</p>	<p>Vol/Cilt : 2 Issue/Sayı : 6 Yayın Tarihi : 31.07.2019 ISSN : 2630-6441 Toplam Makale Sayısı : 5</p>
--	---	--

JENERİK SAYFASI / G E N E R I C P A G E	
http://dergipark.org.tr/rs	rsanatolia@gmail.com
<i>Disiplinler / Disciplines</i> <i>Social and Human Scientific</i>	
<i>Yayın Sıklığı / Frequency</i> <i>OCAK, NİSAN, TEMMUZ, EKİM</i>	
Ulusal & İndeksli	

Editör / Editor

Dr. Arif YILDIZ

Editör Yardımcısı / Co-Editor

Dr. Esra SİPAHİ

R&S - Research Studies Anatolia Journal; ulusal, hakemli, indeksli, açık erişimli, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanında yayım yapan bir e-dergidir. Yeni üye kaydı ile yayınlarınızı dergi web sayfası (<http://dergipark.org.tr/rs>) üzerinden gönderebilir, yayın ve / veya hakem kurullarında yer alabilirsiniz. Değerli akademisyenlerimizle birlikte çalışmaktan onur duyacağımızı ifade etmek isteriz.

























R&S - Research Studies Anatolia Journal; özgün bilimsel makaleler, sempozyum, kongre, çeviri, panel vb. bilimsel çalışmalarını yayımlamaktadır. Bununla birlikte, yayımlanan materyallerin hukuki, ekonomik ve etik sorumluluğu, yazarların sorumluluğu altında olup, **R&S - Research Studies Anatolia Journal**, herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir. **R&S - Research Studies Anatolia Journal**, yayımlanmış materyallerin fikri mülkiyet haklarına sahiptir. Dergide yayımlanan her şey derginin iznine sahip olanlar dışında hiçbir yerde yayımlanamaz veya yayımlanamaz.

DANIŞMA KURULU (ADVISORY BOARD)	
Ünvan, Adı, Soyadı	Üniversite-Kurum / Şehir/ Ülke
<i>Prof. Dr. Aykut ARIKAN</i>	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi / İstanbul/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Necati CEMALOĞLU</i>	<i>Gazi Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR</i>	<i>İnönü Üniversitesi / Malatya/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Özcan ÖZKAN</i>	<i>Çankırı Karatekin Üniversitesi/ Çankırı/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Kasım KARAKÜTÜK</i>	<i>Ankara Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Ramazan YELKEN</i>	<i>Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mahir KALFA</i>	<i>Hacettepe Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mustafa BÜTE</i>	<i>İstanbul Üniversitesi / İstanbul/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. K. Kaan BÜYÜKİKİZ</i>	<i>Gaziantep Üniversitesi / Gaziantep/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mücahit ÇELİK</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Yavuz AKÇI</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>

YAYIN KURULU (Editorial Board)	
Unvan, Adı, Soyadı	Üniversite-Kurum / Şehir/ Ülke
<i>Prof. Dr. Aykut ARIKAN</i>	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi / İstanbul/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Necati CEMALOĞLU</i>	<i>Gazi Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR</i>	<i>İnönü Üniversitesi / Malatya/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Özcan ÖZKAN</i>	<i>Çankırı Karatekin Üniversitesi/ Çankırı/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. İsmail BAKAN</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Kasım KARAKÜTÜK</i>	<i>Ankara Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Prof. Dr. Ramazan YELKEN</i>	<i>Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU</i>	<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mahir KALFA</i>	<i>Hacettepe Üniversitesi / Ankara/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mücahit ÇELİK</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Mustafa BÜTE</i>	<i>İstanbul Üniversitesi / İstanbul/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Yavuz AKÇİ</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. K. Kaan BÜYÜKİKİZ</i>	<i>Gaziantep Üniversitesi / Gaziantep/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Barış AYTEKİN</i>	<i>Kırklareli Üniversitesi / Kırklareli/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Bengü HIRLAK</i>	<i>Kilis 7 Aralık Üniversitesi / Kilis/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Burak TELLİ</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Filiz SARIKAYA PEKACAR</i>	<i>Çankırı Karatekin Üniversitesi/ Çankırı/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Gamze Ebru ÇİFTÇİ</i>	<i>Hitit Üniversitesi / Çorum/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ</i>	<i>Batman Üniversitesi / Batman/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mert ÖZGÜNER</i>	<i>Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Sevda DEMİR</i>	<i>Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi / Osmaniye/ Türkiye</i>

BU SAYIDA HAKEMLİK YAPANLAR	
Unvan, Adı, Soyadı	Üniversite-Kurum / Şehir/ Ülke
<i>Doç. Dr. Kadir Kaan BÜYÜKİKİZ</i>	<i>Gaziantep Üniversitesi – Gaziantep/Türkiye</i>
<i>Doç. Dr. Oktay KIZILKAYA</i>	<i>Ahi Evran Üniversitesi - Kırşehir /Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ</i>	<i>Batman Üniversitesi - Batman/Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Bengü HIRLAK</i>	<i>Kilis 7 Aralık Üniversitesi- Kilis/Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Burak ÖZDOĞAN</i>	<i>Celal Bayar Üniversitesi - Manisa/Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Bekir TUNCER</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Muğla/ Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Pınar BACAKSIZ</i>	<i>İstanbul Esenyurt Üniversitesi - İstanbul/Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATILGAN YAŞA</i>	<i>Celal Bayar Üniversitesi - Manisa/Türkiye</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI</i>	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Ankara/TÜRKİYE</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÜNER</i>	<i>Bayburt Üniversitesi - Bayburt/Türkiye</i>
<i>Dr. Erkin ARTANTAŞ</i>	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi- Eskişehir/Türkiye</i>
<i>Dr. Esra SİPAHİ</i>	<i>Milli Eğitim Bakanlığı- Ankara/TÜRKİYE</i>
<i>Dr. Selen DEMİR</i>	<i>Milli Eğitim Bakanlığı- Ankara/TÜRKİYE</i>

TARANAN İNDEKSLER VE VERİTABANLARI

Google Scholar		i2OR	
Scientific Indexing Services		ProQuest	
DRJI		Index Copernicus	
Research Bib		JIFACTOR	
J-Gate		CrossRef	
CEEOL		COSMOS IF	
İdealonline		ASOS Index	
HeinOnline		Eurasian Scientific Journal Index	
CiteFactor		Journal Factor	
NCBI		Electronic Object Identifier (EOI)-CITEFACTOR	
NLM-NIH		Scientific World Index	
HARVARD LIBRARY		GITHUB	

TARANAN İNDEKSLER VE VERİTABANLARI

ELSEVIER SSRN		The Library at Wellcome Collection	
INDERSCIENCE		PMC	
CSIR-National Institute of Science Communication and Information Resources (NISCAIR)		CQPRESS - SAGE JOURNAL	
MENDELEY		ZENODO	
NATIONAL CHUNG CHENG UNIVERSITY LIBRARY		CALTECH LIBRARY	
IYTE LIBRARY		BOXBE	
IOWA STATE-California, San Francisco		ISSN	
PRINCETON UNIVERSITY		IDEAL ONLINE	
GENERAL IMPACT FACTOR		SIBi	

TARANAN İNDEKSLER VE VERİTABANLARI

FLINDERS UNIVERSITY		ROAD (DIRECTORY OF OPEN ACCESS SCHOLARLY RESOURCES)	
PLAGSCAN		NATIONAL CHI NAN UNIVERSITY	
MBLWHOI LIBRARY		WAHLSTROM LIBRARY	
UNIVERSITY OF GUELPH		ADS (Astrophysics Data System)	
ASOS		UNIVERSITE DE NEUCHATEL	
FERRIS STATE UNIVERSITY		INTIHAL.NET	
NAIST DIGITAL LIBRARY		Root Society for Indexing and Impact Factor Service	
EUROPUB		 Anatolia Journal	R&S Research Studies Anatolia Journal Volume: 2, Issue:6, July 2019 http://dergipark.org.tr/rs

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

247-311

Erkan DÜNDAR & Mustafa KARAAĞAÇLI

Öğretmenlerin EBA (Eğitim Bilişim Ağı) İle İlgili Algılarının Eğretilmeler Aracılığıyla Belirlenmesi

247-259

Determining The Perceptions of Teachers on EBA (Educational Informatics Network) Through Metaphors

Ayşe Ece AK

Mobil Alışverişte, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın ve Tüketici Memnuniyetinin Yaşa Göre Etkisi

260-272

The Effect of Word of Mouth Marketing (Womm) and Consumer Satisfaction by Age on Mobile Shopping

Semih Serkant AKTUĞ, Mehmet DAĞ & Hawar Rafaat STAR

The Impact of Oil Price on Economic Growth: An Investigation on Iraqi Economy
Petrol Fiyatının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Irak Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme

273-285

Polat CAN & Özden ÖZDEMİR

Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma

286-302

A Research Article on the Role of Emotional Intelligence on Consumer Ethical Behaviors

Bora GÖKTAŞ & Betül GIDİK

Consumption of Medicinal and Aromatic Plants Collected from Nature in Bayburt

303-311

Bayburt İlinde Doğadan Toplanan Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Tüketimi

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Dündar E., Karaağaçlı M. (2019). "Öğretmenlerin EBA (Eğitim Bilişim Ağı) İle İlgili Algılarının Eğretilmeler Aracılığıyla Belirlenmesi", Vol: 2, Issue: 6; pp: 247-259

Anahtar Kelimeler: EBA, Eğretileme, E-İçerik

Keywords: EBA, Metaphor, E-Content

Makale Türü Araştırma Makalesi

ÖĞRETMENLERİN EBA(EĞİTİM BİLİŞİM AĞI) İLE İLGİLİ ALGILARININ EĞRETİLEMELER ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ

Determining The Perceptions of Teachers on EBA (Educational Informatics Network) Through Metaphors

Erkan DÜNDAR*
Mustafa KARAAĞAÇLI

Geliş Tarihi / Received Date
13.05.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
31.05.2019


Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.07.2019


ÖZ

Bu çalışmanın amacı öğretmenlerin EBA(Eğitim Bilişim Ağı) 'ya ilişkin algılarının eğretilmeler (metafor) aracılığıyla belirlenmesidir. Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 eğitim öğretim yılında İstanbul'da düzenlenen "Fatih Projesi Ders Akış Tasarımı" hizmetiçi eğitim kursuna katılan 74 coğrafya öğretmeni ve 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Balıkesir'de düzenlenen "Fatih Projesi-EBA Seçmeli Ders Çalıştayı"na katılan farklı branşlardan 52 öğretmen olmak üzere toplam 126 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmaya ait veriler, öğretmenlerin "EBA.....gibidir, çünkü....." cümlesini tamamlamalarıyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonunda EBA hakkında 7 farklı boyutta 115 farklı eğretilme belirlenmiştir. En fazla eğretilme üretilen boyutlar sırasıyla; zengin içeriğe sahip portal (30 eğretilme), eğitime yardımcı portal (23 eğretilme), yararlı içeriklerin olduğu portal (21 eğretilme), içeriklerin zor bulunduğu portal (13 eğretilme), herhangi bir boyuta dahil edilemeyen (11 eğretilme), gelişmesi gereken bir portal (7 eğretilme), vazgeçilemez içeriklerin olduğu bir portal (6 eğretilme) ve destek verildiği ölçüde gelişecek bir portal (4 eğretilme) olarak belirlenmiştir. Boyutlara göre oluşturulan eğretilmelere ilişkin analizler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile yapılmış ve değerlendirme sonuçları bağlamında öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the perceptions of the teachers on EBA (Educational Informatics Network) through metaphors. The study group is constituted by the 74 Geography teachers who attended "Fatih Projesi Ders Akış Tasarımı" in-service training course held in İstanbul between 2016-2017 school year and again 52 teachers from different branches, attended "Fatih Projesi-EBA Seçmeli Ders Çalıştayı" in Balıkesir between 2016-2017 school year, totally 126 teachers. The data of the research has been derived from the teachers by completing by completing "EBA like....., because....." sentences. Qualitative research methods were used in data analysis. At the end of the study, 115 different metaphors were determined in 7 different categories about EBA. The categories from which metaphors are generated mostly are respectively; the portal with rich contents (30 metaphors), the portal which supports education (23 metaphors), the portal with useful contents (21 metaphors), the portal where the contents are found difficulty (13 metaphors), the portal which can not be included in any categories (11 metaphors), the portal which should be developed (7 metaphors), the portal which have indispensable contents (6 metaphors), and the portal which will develop according to the quantity of given support (4 metaphors). The analyzes of the metaphors which have been constituted according to the categories have been done with content analysis method which is one of the qualitative research methods and the suggestions are offered within the context of the evaluation results of the study.

*  Erkan DÜNDAR, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, Eğitim Teknolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, erkan.dundar@eba.gov.tr

 Dr. Öğr. Üyesi, Mustafa KARAAĞAÇLI, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, mkara@gazi.edu.tr

1. GİRİŞ

Eğretileme, metafor kelimesinin dilimizdeki karşılığıdır. Bu çalışmada Latince ve Grekçe *metafora* kökünden gelen metafor kelimesi yerine eğretileme kullanılmıştır. Dilin eğretilemeli kullanımı, gerçek (literal) kullanımından farklılık göstermesinin yanında gerçek kullanımından daha az anlaşılır, daha çok kapalı, daha az pratik doğruluk ve yanlışlıktan daha bağımsız değildir (Goodman, 2003: 71).

Eğretilemeler, bir kişinin bir kavramı ya da olguyu; algıladığı biçimde, benzetmeler kullanarak ifade etmesidir (Aydın, 2010: 1296). Eğretilemeler, insanların hayatı, çevreyi, olayları ve nesnelere nasıl gördükleri; farklı benzetmeler kullanarak açıklamaya çalışmada kullandıkları bir araç olarak düşünülmektedir (Cerit, 2008: 694). Eğretileme kullanımı, bireylerin bilinmeyenini bilinenle ilişkilendirerek, kavramlar arasında yeni bağlantılar kurmaya çalışmasıyla bireylerde yaratıcılığı geliştirmektedir (Aydoğdu, 2008: 27).

Eğretileme kullanımı, bireyin genel olarak dünyayı kavrayışına sinen bir düşünme ve görme biçimidir. Bu durum okuyucuda ya da dinleyicide bilişsel bir sürecin başlamasını sağlar. Gelişen bilişsel süreç bireyde duyuşsal etkiler yaratır. Bilişsel ve duyuşsal süreçler karşılıklı olarak birbirini etkiler ve besler. Bu da eğretilemelerin birey üzerindeki etkisinin gücüne işaret etmektedir. Bireyler, gerek kendi duygu ve düşüncelerini gerekse karşılarındakilerin duygu ve düşüncelerini tanımlarken eğretilemelerden yararlanmaktadır. Bu da bireylerin yaşam algılarını ortaya koymada önemli bir öge olarak görülmektedir. Bu bağlamda eğretilemeler, bireylerin dünyayı ve kendilerini algılama biçimlerini göstermektedir (Girmen, 2007: 9-12).

Eğretileme, zihinsel olarak güçlü bir model olduğundan eğretileme yoluyla, benzeşik olmayan iki olgu arasında ilişki kurularak, belli bir zihinsel şema, başka bir zihinsel şema üzerinde yansıtılır. Bu şekilde eğretilemeler, bir bireyin zihninin belli bir kavrayış biçiminden başka bir anlayış biçimine hareket etmesini sağlar (Saban, 2008).

1.1. EBA (Eğitim Bilişim Ağı)

Eğitimde Fatih Projesi, eğitim ve öğretimde fırsat eşitliğini sağlamak ve okullardaki teknolojiyi iyileştirmek amacıyla bilişim teknolojileri araçlarının öğrenme-öğretme sürecinde daha fazla duyu organına hitap edilecek şekilde, derslerde etkin kullanımı için 2011 yılında başlatılan bir projedir (Fatih Projesi, 2019). Projenin birçok bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenlerden "e-İçeriğin Sağlanması" 2012 yılında EBA'nın (Eğitim Bilişim Ağı) yayına girmesiyle sunulmuştur. Eğitim- öğretim sürecinde bilişim teknolojisi donanımları vasıtasıyla etkin materyaller kullanmak amacıyla Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (YEĞİTEK) tarafından tasarlanan Eğitim Bilişim Ağı (EBA) sınıf seviyelerine uygun, güvenilir ve incelemeye geçmiş doğru e-çeriklerin bulunabildiği sosyal bir eğitim platformu olup öğretmen ve öğrenciler olmak üzere eğitimin tüm paydaşları için tasarlanmıştır.

EBA Portalı e-dergi, e-kitap, video, ses, görsel vb. olmak üzere farklı modüller içermektedir. Ayrıca yarışma ve içerik üretimi gibi modüller de bulunmaktadır. Bu modüllerden öğretmenlerin yanı sıra tüm kamunun yararlanması öngörülmüştür (Yeğitek, 2017).

EBA'da yer alan haber modülü ile öğretmen ve öğrencilerin yapmış oldukları çalışmaların daha geniş bir hedef kitleye ulaşması, diğer öğretmen ve öğrencilerin de bunları örnek alarak daha da iyisini geliştirebilmesi hedeflenmektedir. Video modülünde ders destek, kişisel gelişim, belgesel, çizgi film, rehberlik, meslekî eğitim gibi alanlarda bireysel ve toplu öğrenmeyi destekleyen videolar; görsel modülünde dersin görselliğinin artması ve bu sayede konunun daha iyi kavranması için YEĞİTEK arşivinden seçilen fotoğraflar, öğretmen ve öğrencilerin de katkılarıyla daha da zenginleşen etiketlenmiş görsellerin yanı sıra harita ve grafikler; ses modülünde ses tabanlı ders destek, kişisel gelişim, tarih ve kültür programları, sesli kitaplar, yabancı dil dinleme metinleri bulunmaktadır. Kitap modülünde tüm eğitim kurumlarında okutulan ders kitapların PDF versiyonları; dergi modülünde çok çeşitli eğitim, kültür ve bilim dergileri; doküman modülünde eğitim materyali olarak kullanılacak rehberlik, ödev, yazılı, plan vb. türlerde dokümanlar bulunmaktadır.

Ayrıca EBA'da her bir kullanıcıya özel ortamlar tasarlanmıştır. Bu ortamlarda öğretmen ve öğrenciler iletişim sağlayabilmekte, içerikler ödev olarak gönderilebilmekte ve ayrıntılı bir raporlama sistemi ile karar vericilere önemli destekler sağlanmaktadır.

Eğretilmeler yoluyla EBA Portal değerlendirmesini yapmak, portalın eksi ve artılarını ortaya koymak gelecek tasarımlar için bir model oluşturacaktır. Araştırmanın bu yönüyle Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde gelecekte yapılması planlanan benzer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma ortaya koyacağı bulgularla benzer çalışmaları içeren alan yazına destek olabilir. Literatür incelemeleri sonucunda EBA portaliyle ilgili öğretmenlerin görüşlerine başvurularak portal tasarımı ve içeriğine yönelik görüşlerin araştırıldığı az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu bağlamda eğretilmeler yoluyla öğretmenlerin EBA hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı öğretmenlerin EBA (Eğitim Bilişim Ağı) 'ya ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Öğretmenlerin EBA(Eğitim Bilişim Ağı)'ya ilişkin oluşturdukları eğretilmeler nelerdir?
- Belirlenen eğretilmeler hangi kavramsal boyutlar altında toplanabilir?
- Öğretmenlerin EBA ile ilgili belirledikleri eğretilmeleri seçme gerekçeleri nelerdir?

2. LİTERATÜR

FATİH Projesinin diğer bileşenleri ya da teknolojik diğer unsurların eğretilme yoluyla algılanması ile ilgili yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Fidan (2014)'ın yaptığı "Öğretmen Adaylarının Teknoloji ve Sosyal Ağ Kavramına İlişkin Metaforik Algıları" adlı araştırmanın amacı öğretmen adaylarının teknoloji ve sosyal ağ kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın çalışma grubunu, 2013-2014 eğitim öğretim yılında Batı Karadeniz Bölgesinde bir üniversitenin eğitim fakültesinde çeşitli branşlarda öğrenim gören toplam 176 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırma verileri, "Teknoloji.....gibidir, çünkü....." ve "Sosyal ağ.....gibidir, çünkü...." cümlelerini içeren bir form aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizi ve yorumlanmasında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; öğretmen adaylarının teknoloji kavramına ilişkin 82 farklı metafor geliştirdikleri ve bu metaforların 8 boyutta, sosyal ağ kavramına yönelik ise 108 farklı metafor geliştirdikleri ve bu metaforların 9 boyutta toplandığı görülmüştür. Teknoloji kavramına ilişkin öğretmen adayları tarafından en çok, sırasıyla "çocuk", "su", "insan" ve "hayat" metaforları geliştirilmiştir. Sosyal ağ kavramına ilişkin ise en çok, sırasıyla "bataklık", "dil" ve "mektup" metaforları geliştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda öğretim elemanları tarafından teknolojik materyallerin derslerde kullanılması, eğitim programlarında bilgisayar ve teknoloji destekli aktivitelerin yapılması, sosyal ağların öğretim odaklı kullanılması gibi önerilere yer verilmiştir.

Yapılan yurt içi çalışmalara örnek olarak Özer ve Türel (2015)'in yaptığı "Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının E-kitap ve Etkileşimli E-Kitap Kavramına İlişkin Metaforik Algıları" adlı çalışmanın amacı bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının e-kitap ve etkileşimli kitaba ilişkin algılarını metafor analizi yoluyla incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu, 2013-2014 öğretim yılı Bahar döneminde Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi lisans programına devam eden (1., 2. ,3. ve 4. sınıf) öğretmen adayı oluşturmaktadır. Katılımcılardan "E-kitap gibidir. Çünkü....." ve "Etkileşimli e-kitap gibidir. Çünkü....." ifadelerini metafor kullanarak doldurmaları istenmiştir. Bilişim teknolojileri öğretmen adaylarından elde edilen bu veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının e-kitaba ilişkin geliştirdikleri metaforlar arasında ilk sırayı "kolay taşınabilir" metaforu almaktadır. Bu özellik e-kitabın avantajları arasında sayılmaktadır. Öğrencilerin etkileşimli kitaba yönelik geliştirilen metaforları arasında ise ilk sırayı "birden çok duyuya hitap eder" metaforu almıştır. Çoklu ortam materyalleri ile öğrenme ortamının desteklenmesinin öğrenciler için önemi, bu çalışmada vurgulanmıştır.

Korucu, Usta ve Yavuzaslan (2016)'ın birlikte yaptıkları "Ortaöğretim Öğrencilerin Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları Hakkında Ürettikleri Metaforlar" adlı çalışmada 2015-2016 eğitim-öğretim yılında okullarında artırılmış gerçeklik uygulamaları eşliğinde ders gören Çumra Merkez Atatürk Ortaokulundaki 282 öğrencinin "Artırılmış gerçeklik" kavramı hakkındaki algılarını ürettikleri metaforlar yardımı ile ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan her öğrenciye "Artırılmış gerçeklik ... gibidir, çünkü..." cümlelerinin yazılı olduğu kağıtlar verilmiş ve boşlukları doldurmaları

istenmiştir. Elde edilen veriler olgubilim deseninde ve içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda 182 metafor imgesi benzerlikleri dikkate alınarak 44 metaforunda birleştirilmiş ve Canlandırıcı AG (6), Eğlence Kaynağı AG (7), Fayda Sağlayan AG (13), Gerçek Nesnelere AG (8), İnsansı Mecazlarla AG (2), Olağanüstü Mecazlarla AG (9) olmak üzere 6 kavramsal kategoride toplanmıştır. Bu kavramsal kategorilerin alanyazınla ilişkili olduğu görülmüştür.

Yalap ve Yılmaz (2017)'in "Türkçe Öğretmenlerinin Akıllı Tahta Kavramına İlişkin Metaforik Alguları" isimli çalışmasının amacı Türkçe öğretmenlerinin "Akıllı Tahta" kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeleri metaforlar aracılığıyla belirlemektir. Bu amaçla Türkçe öğretmenlerinden "Akıllı tahta.....gibidir. Çünkü....." cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı ekseninde olgubilim araştırma deseni kullanılmış ve incelenecek veriler metaforlar yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 25 Türkçe öğretmeni oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Daha sonra metaforlar ve metaforların açıklamaları bilgisayar ortamına aktararak ham veriler oluşturulmuştur. Bu metinlerde benzer özellik taşıyan metaforlar 4 kavramsal kategori etrafında toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcılar 25 geçerli metafor üretmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %88'i akıllı tahtaya yönelik olumlu tutum geliştirmiştir. Katılımcıların %12'lik kısmı ise akıllı tahtaya yönelik olumsuz tutum geliştirmişlerdir. Katılımcıların akıllı tahtayı gereksiz, sıkıcı ve sürekli bozulan bir araç olarak algıladıkları görülmüştür.

Arslan ve Zengin (2017)'in "Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Teknoloji Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi" adlı araştırmasının amacı, Fırat Üniversitesi Fen Bilgisi Öğretmenliği Ana Bilim Dalında öğrenim gören öğretmen adaylarının teknoloji kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesidir. Araştırma, var olan durumun olduğu gibi ortaya konmasını amaçladığından betimsel nitelik taşımaktadır. Araştırma verileri "Teknoloji..... gibidir, çünkü....." cümlesini içeren bir form aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, araştırmaya gönüllü olarak katılan 2015-2016 öğretim yılında Fırat Üniversitesi Fen Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalının 1, 2, 3 ve 4. sınıflarında öğrenim gören 187 öğretmen adayı oluşturmuştur. Araştırmada 15 kişinin formu eksik veya yanlış doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır. Katılımcı öğretmen adayları 115 farklı metafor üretmiştir. Bu metaforlara bağlı olarak öğretmen adaylarının, teknoloji' algıları farklı kategoriler altında toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda benzer çalışmaların ilköğretim ve ortaöğretim ile üniversitelerin farklı bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerle de yapılarak bütüncül bir bakış açısı kazandırılması gibi önerilere yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı EBA'yı en çok kullanan kitle olan öğretmenlerin eğretilmeler yoluyla EBA Portalinin değerlendirmesini yapması ve portalin eksi ve artı yönlerinin belirlenerek EBA'nın gelecekteki versiyonlarının modellenmesine katkı sağlamaktır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Öğretmenlerin EBA (Eğitim Bilişim Ağı)'ya ilişkin oluşturdukları eğretilmeler nelerdir?
- Belirlenen eğretilmeler hangi kavramsal boyutlar altında toplanabilir?
- Öğretmenlerin EBA ile ilgili belirledikleri eğretilmeleri seçme gerekçeleri nelerdir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma türlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji/phenomology) deseni farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgular yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu olgularla günlük yaşantıda çeşitli biçimlerde karşılaşılabilir. Ancak bu tanışıklık olguların tam olarak anlaşıldığı manasına gelmez. Tümüyle yabancı olmayan, aynı zamanda da tam anlamı kavranamayan olguları

araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zeminini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 72).

3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 Eğitim-öğretim yılında İstanbul'da yapılan "Fatih Projesi Ders Akış Tasarımı" hizmetiçi eğitim faaliyetine katılan 74 öğretmen ve 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Balıkesir'de yapılan "Fatih Projesi-EBA Seçmeli Ders Çalıştayı" na katılan farklı branşlardan 52 öğretmen olmak üzere toplam 126 öğretmen oluşturmaktadır. Demografik verilere ilişkin Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %69,84'ü erkek, %30,16'sı kadındır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	%
Erkek	88	69,84
Kadın	38	30,16
Toplam	126	100

Araştırmaya katılan öğretmen adaylarının EBA(Eğitim Bilişim Ağı) hakkındaki eğretilmelerini belirlemek için her bir öğretmenden; "EBA..... gibidir, çünkü....." cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen bu bilgiler araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur. Betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:227).

İçerik analizi; a. işaretlerin sınıflanması ve b. bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için, c. açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, d. araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlar (Janis 1949: 425).

Veriler analiz edilirken ilk önce elde edilen eğretilmelerin aynı olanları gruplanmış ve numaralandırılmıştır. Bir eğretilme olmayan, birden fazla eğretilme üretilen, kullanılan eğretilme ile açıklama cümlesi uymayan ve boş verilen çalışma kağıtları araştırmadan çıkarılmak üzere işaretlenmiştir.(11 adet) Daha sonra 2 araştırmacı tarafından her bir eğretilmenin nedeni tek tek okunarak 7 boyut oluşturulmuş ve katılımcılar tarafından oluşturulan eğretilmelerin hangi boyutlar altında yer alacağı belirlenmiştir. Bu işlem yapılırken uzmanların uzlaşmasına önem verilmiştir.

Toplanan verilerin ayrıntılı bir şekilde rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım, 2010:81-82). Bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki temel işlem gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, geçerliliği sağlamak için veri analiz süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, elde edilen tüm veriler, bulgularda hem nicel hem de nitel olarak bir arada verilmiştir. Daha sonra ise güvenilirliği sağlamak için oluşturulan eğretilme tablosu ile boyutlar 2 uzman görüşüne sunulmuş ve karşılaştırılmış, karşılaştırmalarda görüş birliği ve görüş ayrılığı sayıları tespit edilerek araştırmanın güvenilirliği Miles ve Huberman'ın (1994:64) formülü (Güvenirlilik= görüş birliği/görüş birliği+görüş ayrılığı) kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması sonucu %94'tür. Miles ve Huberman (1964)'a göre nitel araştırmalarda % 90 ve üzeri araştırmacı ve uzman görüşü birliği sağlanıyorsa, çalışma güvenilir kabul edilmektedir. Bu durumda bu çalışmanın güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2 ve Tablo 3'de görüldüğü üzere öğretmenlerin EBA' yı toplam 115 eğretilme ile ilişkilendirdiği ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin EBA'ya ilişkin birden fazla oluşturdukları eğretilmeler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Birden Fazla Oluşturulan Eğretilmeler

Eğretileme	Frekans(f)
Deniz	9
Kütüphane	6
Depo	4
Hayat	4
Okyanus	4
Öğretmen	3
Okul	3
Eczane	3
Su	2
Beyin	2
Laboratuvar	2
Gökkuşığı	2
Pazar	2
Havuz	2
Dünya	2
Yardımcı	2
Cbs	2
Destek	2
Uzay	2
Çocuk	2
Toplam	60

Tablo 2’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin EBA’yı en çok “deniz”(9), “kütüphane”(6), “depo”(4) “hayat”(4), “okyanus”(4), “öğretmen”(3) eğretilmeleriyle özdeşleştirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğretmenler EBA’yı; “okul”, “eczane”, “su”, “beyin”, “laboratuvar”, “gökkuşığı”, “pazar”, “havuz”, “dünya”, “yardımcı”, “CBS”, “destek”, “uzay” ve “çocuk” eğretilmeleriyle de ikişer kez özdeşleştirmişlerdir.

Araştırmaya katılan 55 öğretmenin oluşturduğu eğretilmeler birer kez belirlenmiştir. Aynı eğretilmeyi ikinci kez başka bir öğretmen kullanmamıştır. Ancak her ne kadar farklı eğretilmeler oluşturulsa da bu eğretilmelerin gerekçelerine bakıldığında benzerlikler göze çarpmaktadır. Uzman görüşleri doğrultusunda eğretilmeler boyutlandırılırken bu benzerlikler dikkat alınmıştır.

Tablo 3. Öğretmenlerin EBA’ya İlişkin Birer Kez Oluşturdukları Eğretilmeler

Eğretileme	Frekans (f)	Eğretileme	Frekans (f)
Salata	1	Hanımın çantası	1
Bilinçli veli	1	Eğitimin etkileşimli sözlüğü	1
Çöplük	1	Bakkaldan marketler zincirine geçiş süreci	1
Eğitim aracı	1	Büyükşehir	1
Bilmece	1	Evim	1
Çağın öğrenme modeli	1	Kuş	1
Bilimler yığını	1	Yıldız	1
Bilgi hazinesi	1	Kaynak Deposu	1
Akarsu	1	Kısıtlı bir alan	1
Buz dağının görünen kısmı	1	Orman	1
Ateş	1	Boş küfe	1
Zamanla işe yarayabilecek bir şey	1	Kağnı	1
Araba kullanmak	1	Kartopu	1
Tecrübe	1	Toprak	1
Müzik aleti	1	Bulmaca	1
Ayna	1	Gerekli araç gereç	1
Kitap depose	1	Bit pazarı	1
Yığma taş temelli bina	1	Kan	1
Gelecek	1	Ahilik	1

Bilgi ağı	1	İsviçre Çakısı	1
Hazır öğrenci	1	Platonik aşk	1
Coğrafya	1	Şaka	1
Uzakdoğu	1	Tren	1
Büyüteç	1	Devlet dairesi	1
Sac Ayağı	1	Açık büfe kahvaltı	1
Bilgi Havuzu	1	Kamyon	1
Alimin heybesi	1	Banka hesabı	1
Semt pazarı	1	Toplam	55

3.4.1. Öğretmenlerin EBA'ya İlişkin Algılarına Yönelik Olarak Oluşturulan Boyutlar

Öğretmenlerin EBA'ya ilişkin oluşturdukları eğretilmeler boyutlandırılarak Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. EBA'ya İlişkin Oluşturulan Eğretilmelerden Oluşturulan Boyutlar

Boyut	Frekans (f)	%
Zengin içeriğe sahip portal	30	26,08
Eğitime yardımcı portal	23	20
Yararlı içeriklere sahip portal	21	18,26
İçeriklerin zor bulunduğu portal	13	11,30
Bir boyuta dâhil edilemeyen	11	9,56
Gelişmesi gereken portal	7	6,08
Vazgeçilemez içeriklerin olduğu portal	6	5,27
Destek verildiği ölçüde gelişecek portal	4	3,47
Toplam	115	100

Tablo 4'e göre öğretmenler tarafından oluşturulan eğretilmeler, 7 boyut altında toplanmıştır. Hiçbir boyuta dâhil edilemeyen ise 11 adet eğretilme bulunmaktadır (%9,56). Öğretmenlerin oluşturdukları eğretilmelerin %26,08' inin zengin içeriğe sahip portal(30 eğretilme), %20' sinin eğitime yardımcı portal(23 eğretilme), %18,26'sının yararlı içeriklere sahip portal(21 eğretilme), %11,30'unun içeriklerin zor bulunduğu portal(13 eğretilme), %6,08' inin gelişmesi gereken bir portal(7 eğretilme), %5,27'sinin vazgeçilemez içeriklerin olduğu bir portal (6 eğretilme), %3,47'sinin destek verildiği ölçüde gelişecek bir portal(4 eğretilme) boyutları altında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5'de zengin içeriğe sahip portal boyutunda öğretmenlerin oluşturduğu eğretilmeler gösterilmiştir. Öğretmenlerin EBA' yı en çok deniz, dünya, okyanus ve depo gibi eğretilmelerle özdeşleştirmelerinden yola çıkarak, EBA'nın çok fazla içeriğe sahip olma yönünün ön plana çıkarıldığı söylenebilir. Öğretmenlerin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) okyanus gibidir. Çünkü okyanus gibi derin bir ağ. Farklı kaynaklarla beslenmektedir. Derelerden çağlayanlara, denizlere kadar hepsinden yükleme alıyor..."

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) koca bir dünya gibidir. Çünkü üretiyorum, üretilenleri buluyorum, öğrencilerimle paylaşıyorum."

EBA (Eğitim Bilişim Ağı) derya gibidir. Çünkü eğitim-öğretim için hemen hemen ne ararsam bulurum....."

EBA (Eğitim Bilişim Ağı) kaynak deposu gibidir. Ders içinde kullanılabilecek dokümanlar, videolar açısından başvuru kaynağı şeklinde olduğu gibi elimizle de derlediğimiz, hazırladığımız çalışmaların paylaşılarak kullanıma sunulabildiği bir platform olması çok güzel."

Tablo 5. Zengin İçeriğe Sahip Portal Boyutu

Eğretileme	f	%
Deniz	9	30
Depo	4	13,33
Hayat	4	13,33
Okyanus	4	13,33
Dünya	2	6,66
Uzay	2	6,66
Havuz	2	6,66
Büyükşehir	1	3,33
Buz dağının görünen kısmı	1	3,33
Akarsu	1	3,33
Toplam	30	100

EBA'nın çok fazla içeriğe sahip olduğunu ifade etmeye çalışan öğretmenlerin bazılarının verilen cümlelerin "çünkü....." kısmındaki boşlukları doldurdukları ifadelerle bakıldığında içeriklere ulaşmayı bilmenin önemine vurgu yapmışlardır. Bu durum EBA'dan yararlanabilmek için portaldaki yapıya hâkim olmak gerektiğini ortaya koymaktadır. Öğretmenlerin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) derya deniz gibidir. Çünkü keyifli vakit geçirmek de elinizde. Kontrolü kaybedip boğulmak da..."

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) deniz gibidir. Çünkü istediğini içinden çekip çıkarmak ve kullanmak senin elindedir. Ama doğru şekilde yüzmeyi bilmen gerekmektedir. Gerektiğinde bireysel teknikler geliştirerek suyun üstünde kalmak bir yetenektir.

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) ecza deposu gibidir. Çünkü doğru ilacı bulamazsanız karın ağrınız geçmek yerine artar."

Tablo 6. Eğitime Yardımcı Portal Boyutu

Eğretileme	Frekans (f)	%	Eğretileme	Frekans(f)	%
Öğretmen	3	13,04	Çağın öğrenme modeli	1	4,34
Okul	3	13,04	Büyüteç	1	4,34
Yardımcı	2	8,69	Sac Ayağı	1	4,34
CBS	2	8,69	Bilgi Ağı	1	4,34
Destek	2	8,69	Yıldız	1	4,34
Laboratuvar	2	8,69	Kuş	1	4,34
Eğitim aracı	1	4,34	Bilgi havuzu	1	4,34
Eğitimin etkileşimli sözlüğü	1	4,34	Toplam	23	100

Tablo 6'da Eğitime yardımcı portal boyutunda oluşturulan eğretilmeler verilmiştir. Bu eğretilmeler incelendiğinde özellikle EBA'nın eğitim-öğretim süreçlerindeki yardımcı rolüne vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır. Öğretmenlerin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) öğretmen gibidir. Çünkü her zaman yardımcı ve kolaylaştırıcıdır.

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) yardımcı gibidir. Çünkü ne zaman zorda kalsam yardımına koşar.

"EBA (Eğitim Bilişim Ağı) laboratuvar gibidir. Çünkü fen laboratuvarındaki gibi deney yapmaya yardımcı malzemeler var.

Tablo 7. Yararlı İçeriklere Sahip Portal Boyutu

Eğretileme	Frekans(f)	%	Eğretileme	Frekans(f)	%
Kütüphane	3	14,28	Bilgi hazinesi	1	4,76
Gökkuşağı	3	14,28	Açık büfe kahvaltı	1	4,76
Eczane	2	9,52	Kitap deposu	1	4,76
İsviçre çakısı	2	9,52	Şaka	1	4,76
Alimin heybesi	2	9,52	Bilimler yığını	1	4,76
Salata	2	9,52	Kaynak deposu	1	4,76
Gerekli araç gereç	1	4,76	Toplam	21	100

Tablo 7’de yararlı içeriklere sahip portal boyutundaki eğretilmeler verilmiştir. Öğretmenler tarafından oluşturulan bu eğretilmelerin, EBA’nın 24 saat açık olan bir okul olması, sınıf seviyelerine uygun, güvenilir ve incelemeden geçmiş e-içeriklerin olduğu bir portal özelliğinde olması özelliklerine uygunluk gösterdiği söylenebilir. Öğretmenlerin bu konudaki görüşlerinin bir kısmı aşağıdaki gibidir.

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) kütüphane gibidir. Çünkü aradığımız bütün bilgi, doküman, görselleri bulup öğrencilerimizle paylaşım yapabiliyoruz.”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) kütüphane gibidir. Çünkü çağın gerekleri kapsamında eğitim alanında müfredata uygun, görsel, işitsel ve yazılı etkinliklerin bulunduğu zengin bir kütüphane gibidir.....”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) açık büfe kahvaltı gibidir. Çünkü yemek için birçok seçeneğiniz vardır. Yemek istediğiniz yiyeceği istediğiniz kadar seçebilirsiniz. EBA kullanırken de branşınıza konuya uygun olarak istediğiniz materyalleri kullanabilirsiniz.”

Tablo 8. İçeriklerin Zor Bulunduğu Portal Boyutu

Eğretileme	Frekans(f)	%	Eğretileme	Frekans(f)	%
Bilmece	1	7,69	Hanımın Çantası	1	7,69
Bit Pazarı	1	7,69	Semt Pazarı	1	7,69
Bulmaca	1	7,69	Evim	1	7,69
Çöplük	1	7,69	Kısıtlı bir alan	1	7,69
Devlet Dairesi	1	7,69	Boş küfe	1	7,69
Kamyon	1	7,69	Kağı	1	7,69
Karmaşık	1	7,69	Toplam	13	100

Öğretmenler tarafından oluşturulan 13 eğretilme EBA’nın içeriklerin zor bulunabildiği bir portal özelliği olduğunu göstermektedir. Tablo 8’de de gösterilen bu boyuta ait eğretilmeler gösterilmiştir.

Öğretmenler tarafından oluşturulan bu eğretilmeler EBA’daki içeriklerin oldukça karmaşık bir şekilde yapılandırıldığı, aranan içeriğin kolayca bulunamadığı, bazı içeriklerin işe yarar olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Öğretmenlerin bu konuyla ilgili bazı görüşleri aşağıda verilmiştir.

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) bulmaca gibidir. Çünkü aradığımızı bulmakta zorlanıyoruz.”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) Kamyon gibidir. Çünkü çok yüklü, ağır vasıta...”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) semt pazarı gibidir. Çünkü aradığın her şeyi bulabilirsin ama sabırla aramak gerekir.”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) hanımın çantası gibidir. Çünkü içerisinde ne ararsan var.”

Araştırmaya katılan öğretmenlerin oluşturdukları eğretilmelerden 11 tanesi uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan boyutların hiç birine dâhil edilememiştir. Bu eğretilmeler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Hiçbir Boyuta Dahil Edilemeyen Eğretilmeler

Eğretileme	Frekans (f)	%	Eğretileme	Frekans (f)	%
Pazar	2	18,18	Coğrafya	1	9,09
Tecrübe	1	9,09	Uzakdoğu	1	9,09
Müzik aleti	1	9,09	Orman	1	9,09
Ayna	1	9,09	Ahilik	1	9,09
Hazır öğrenci	1	9,09	Pazar	1	9,09
			Toplam	11	100

Öğretmenler tarafından oluşturulan 7 eğretilme ise EBA’da yer alan içeriklerin özellikle bazı branşlarda nicelik ve nitelik açısından iyileştirilmesi gerektiği görüşünü yansıtmaktadır. Tablo 10’da bu boyuta ait eğretilmeler gösterilmiştir.

Tablo 10. Gelişmesi Gereken İçeriklerin Olduğu Portal Boyutu

Eğretileme	Frekans (f)	%
Çocuk	2	28,57
Bakkaldan marketler zincirine geçiş süreci	1	14,28
Kartopu	1	14,28
Gelecek	1	14,28
Zamanla işe yarayabilecek bir şey	1	14,28
Platonik aşk	1	14,28
Toplam	7	100

Bu boyuttaki öğretmen görüşleri değerlendirildiğinde;

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) çocuk gibidir. Çünkü henüz olgunlaşmamıştır, büyümesi gerekir.”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) kartopu gibidir. Çünkü kartopu yuvarlandıkça büyür, EBA ‘da hala küçük bir kartopudur, büyümesi için kartopunun yuvarlanması lazım.”

EBA (Eğitim Bilişim Ağı) platonik aşk gibidir. Çünkü ben EBA’yı çok seviyorum ama o bana yüz vermiyor, branşıma ait içeriklerin sayısının artması lazım.

Öğretmen görüşlerinden yola çıkılarak EBA’da içeriklerin nitelik ve nicelik yönünde eksiklikler bulunduğu, bu eksiklikler tamamlanırsa daha çok kişi tarafından kullanılabilceği yorumu yapılabilir. Ayrıca öğretmen görüşlerine yansıyan başka bir durum da özellikle bazı branşlarda içeriklerin sayısının az olmasıdır.

Araştırmaya katılan 6 öğretmenin oluşturduğu eğretileninin ortak noktası EBA’daki içeriklerin hayati önem taşıdığı ile ilgilidir. Bu eğretilmeler tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Vazgeçilemez İçeriklerin Olduğu Portal Boyutu

Eğretileme	Frekans (f)	%
Su	2	33,33
Beyin	2	33,33
Kan	1	16,66
Toprak	1	16,66
Toplam	6	100

Bu eğretilme boyutuyla ilgili öğretmen görüşleri aşağıda verilmiştir.

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) kan gibidir. Çünkü kan olmayınca hayat olmayacağı gibi EBA’sız da bir hayat düşünemiyorum.”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) su gibidir. Çünkü nasıl bir bitki susuz yaşayamazsa, eğitim öğretim de EBA’sız olmaz. Hele ki günümüzde...”

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) beyin gibidir. Çünkü diğer organları yöneten de beyindir. EBA olmadan diğer işlerimiz sağlıklı yürümez.”

Öğretmenler oluşturdukları eğretilmeler ve gerekçeleriyle EBA’ya hayati önem atfetmişlerdir. Bu görüşlerle EBA’nın teknolojik yönüne ve çağımızın gereklerine uygun bir portal olma özelliğine vurgu yapıldığı söylenebilir.

Tablo 12’de öğretmenler tarafından oluşturulan 4 eğretilme destek verilecek portal başlığı altında boyutlandırılmıştır.

Tablo 12. Destek Verildiği Ölçüde Gelişecek Portal Boyutu

Eğretileme	f	%
Tren	1	25
Banka hesabı	1	25
Ateş	1	25
Yığma taş temelli bina	1	25
Toplam	4	100

Bu boyuttaki eğretilmelere ilişkin öğretmen görüşleri aşağıdaki gibidir:

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) tren gibidir. Çünkü, EBA trenler gibi vagonlardan oluşuyor ancak trendeki vagonların sayısı fazla olursa daha fazla yük taşınabilir.

“EBA (Eğitim Bilişim Ağı) ateş gibidir. Çünkü, ateşe odun atarsak ateş büyür, EBA’ya da ateşe odun atar gibi içerik yüklemeliyiz.

EBA (Eğitim Bilişim Ağı) banka hesabı gibidir. Çünkü bankaya ne kadar çok para yatırırsak o kadar çok faiz alırız. EBA’ya da ne kadar çok içerik yüklersek o kadar kazançlı oluruz”.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Araştırmaya katkı sağlayan 126 öğretmenin EBA ile ilgili oluşturduğu eğretilmeler ve gerekçeleri ile ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin oluşturduğu eğretilmelerin büyük kısmı (%26,08) EBA’nın zengin içeriklere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuca, öğretmenlerin oluşturdukları “deniz, dünya, okyanus, depo” gibi eğretilmeleri kullanmaları ve gerekçeleriyle ulaşılmıştır. Bunun yanında öğretmenler zengin olan bu içeriklere erişebilmeyi sağlayacak teknik düzeltmeler yapılmasına vurgu yapmışlardır.

“Öğretmen, okul ve yardımcı” gibi eğretilmeler ve gerekçelerine bakılarak oluşturulan eğretilmelerin %20’sinin de EBA’nın eğitim öğretim süreçlerinde yardımcı rolü olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalar da teknoloji entegrasyonu çalışmalarında sahada görev yapan öğretmenlerin sunulan teknolojilerin farkında olup teknolojileri kabullenmeleri ile entegrasyonun daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan eğretilmelerin % 18,26’sı EBA’nın yararlı içeriklere sahip olduğunu düşündürmektedir. “Açık büfe, kütüphane ve gökkuşağı” eğretilmeleri EBA’nın incelemeyi geçmiş, sınıf seviyelerine uygun ve kaliteli içeriklere sahip olma özelliğini destekler niteliktedir.

13 öğretmenin oluşturduğu eğretilmeler analiz edildiğinde ortak noktasının EBA’daki içeriklere erişimin zor olduğu yönündedir. “Bilmece, bitpazarı, çöplük” gibi eğretilmeler ve gerekçeleri bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda oluşturulan 7 eğretilme de EBA’daki içeriklerin gelişmesi gereken yönleri olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu eğretilmelerden bazıları “çocuk, kartopu” gibi eğretilmelerdir. Bu eğretilmeler ve gerekçeleri incelendiğinde EBA’nın öğretmenlerin görüşlerine göre henüz tam olarak ihtiyacı karşılamadığı ve bu süreçte öğretmen ve öğrencilerin de olması gerektiği olarak yorumlanabilir.

Araştırmadan elde edilen 6 eğretilmenin de ortak noktası EBA’daki içeriklerin vazgeçilmez olduğu yönündedir. Öğretmenler bu görüşlerini “beyin, su, kan” gibi canlılar için vazgeçilmez unsurlara EBA’yi benzeterek ifade etmeye çalışmışlardır. Bu durum öğretmenlerin e-içeriklere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan 4 öğretmenin oluşturduğu eğretilme de “destek verildiği ölçüde gelişecek portal” boyutu altında toplanmıştır. “Banka Hesabı, tren ve ateş” gibi eğretilmeler ve gerekçelerine bakıldığında, EBA’ya sahadan yapılacak katkının önemine vurgu yapılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin oluşturdukları eğretilmelerin 80 tanesi (%69,56) EBA ile ilgili olumlu olarak değerlendirilecek eğretilmelerdir. Ancak eğretilmeler genel olarak olumlu olarak değerlendirilse de eğretilmelerin gerekçeleri dikkate alındığında bu olumlu eğretilmelerin birçok şarta bağlı olduğu vurgulanmıştır. Genel olarak oluşturulan eğretilmelerden 24 tanesinin (%20,86) olumsuz olduğu söylenebilir.

4.2. Öneriler

Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- EBA'nın içerik olarak çok zengin olduğu ancak bu içeriklere erişimi kolaylaştırıcı bir yapının ortaya konması gerekmektedir.
- Gelecekte yapılması planlanan bilgilendirme çalışmalarının artırılması neticesinde EBA'nın daha çok öğretmene ulaşması ile eğitim öğretim süreçlerinde EBA'nın yardımcı olma rolüne yönelik farkındalık sağlanacağı açıktır.
- Nitelikli içeriklerin sayısının artırılması öğretmenlerin EBA ile ilgili olumlu düşüncelerini de artıracaktır.
- EBA'daki kategori yapısı düzenlenmeli, daha kaliteli içerikler ön plana çıkarılmalı ve diğerleri sistemden silinmeli ve kullanıcının aradığı içeriklere daha kolay ulaşmasını sağlayacak arayüz çalışması yapılmalıdır.
- MEB, sahada görev yapan öğretmen ve öğrencilerin de içerik üretebilecek duruma gelmesini sağlamalıdır. Bu kapsamda öğretmenlere yapılacak hizmetiçi eğitim faaliyetlerinin yanında özellikle öğretmenlere yönelik içerik üretmeyi teşvik edecek mekanizmalar(ek ders ücreti, hizmet puanı vb.) geliştirmelidir.
- EBA, içerik sağlama stratejilerinde sahada görev yapan öğretmenlerini de göz önünde bulundurmalıdır. Öğretmenlerin katkı sağlayarak bir parçası oldukları EBA'yı kullanma oranlarının artacağı açıktır.
- EBA'nın FATİH Projesinin merceği olduğu, içerikler olmadan donanımların bir anlam ifade etmediği, FATİH Projesi'nin bileşenlerinden biri olan öğretmen eğitiminin "İçerik geliştirme" alanına yoğunlaşması, Öğretmenlerin EBA'nın bir parçası olması, EBA'da eksik içeriklerin tamamlanması ve bu içeriklerin daha kolay erişilebilir şekilde sunulacak bir yapının oluşturulması gerektiği değerlendirilebilir. EBA'nın geleceği için oluşturulacak tüm vizyon ve politikalarda bu hususlar gözönünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A., Zengin, R., (2017). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Teknoloji Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 55(2), 23-36
- Aydın, F. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri (Educational Sciences: Theory & Practice)*, sayı 10(3), s.1293-1322.
- Aydoğdu, E. (2008). İlköğretim Okullarındaki Öğrenci ve Öğretmenlerin Sahip Oldukları Okul Algıları İle İdeal Okul Algılarının Metaforlar (Mecazlar) Yardımıyla Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.*
- Cerit, Y. (2008). Öğretmen Kavramı İle İlgili Metaforlara İlişkin Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, sayı 6 (4), s. 693-712.
- Fatih Projesi, (2019). <http://fatihprojesi.meb.gov.tr/index.html#about> adresinden 3 Nisan 2019 tarihinde erişilmiştir.

- Fidan, M. (2014). Öğretmen Adaylarının Teknoloji ve Sosyal Ağ Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25-1, 483-496, <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2229>.
- Girmen, P. (2007). İlköğretim Öğrencilerinin Konuşma ve Yazma Sürecinde Metaforlardan Yararlanma Durumları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Goodman, N. (2003). Ay Aydınlığı Olarak Eğretilme. Kitaplık. (Çev: Mehmet H. Doğan). YKY. 65(Ekim). 71 -74. İstanbul.
- Janis, I., L. (1949) The Problem of Validating Content Analysis. H.D. Lasswell ve ark (eds), *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, George Stewart. New York, pp. 55-82.
- Korucu, T.A., Usta, E., Yavuzaslan, İ., F., (2016). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımı: 2007-2016 Döneminde Türkiye’de Yapılan Araştırmaların İçerik Analizi, *Alan Eğitimi Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 81-92, https://www.researchgate.net/publication/301795258_Ortaogretim_Ogrencilerin_Artirilmis_Gerceklik_Uygulamalari_Hakkinda_Urettikleri_Metaforlar adresinden 4 Nisan 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Özer S., Türel, Y., K., (2015). Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının E-Kitap ve Etkileşimli E-Kitap Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. 6(2). 1-23. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojq/article/view/5000116963/5000108879> adresinden 7 Nisan 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Saban, A. (2008). İlköğretim I. kademe öğretmen ve öğrencilerinin bilgi kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *İlköğretim Online*, 7 (2), 421-455.
- Yalap, H., Yılmaz, A. (2017). Türkçe Öğretmenlerinin Akıllı Tahta Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 13-24. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/316540> adresinden 9 Nisan 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Yeğitek, (2017). www.eba.gov.tr adresinden 6 Nisan 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2010). Nitel araştırmalarda niteliği artırma. *İlköğretim Online*, 9 (1), 81-82.

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

AK, A. E., (2019). "Mobil Alışverişte, Ağızdan Ağza Pazarlamanın ve Tüketici Memnuniyetinin Yaşa Göre Etkisi",
Vol: 2 Issue: 6 ; pp: 260-272

Anahtar Kelimeler Mobil Alışveriş, Ağızdan Ağza Pazarlama, Tüketici Memnuniyeti.

Keywords: Mobile Shopping, Word of Mouth Marketing, Consumer Satisfaction.

MOBİL ALIŞVERİŞTE, AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMANNIN VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN YAŞA GÖRE ETKİSİ

The Effect of Word of Mouth Marketing (WOMM) and Consumer Satisfaction by Age on Mobile Shopping

Ayşe Ece AK*

Geliş Tarihi / Received Date
04.06.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
18.07.2019

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.07.2019

ÖZ

ABSTRACT

Türkiye’de 1990’lı yıllarda çok sınırlı alanda kullanılan İnternet zaman içerisinde yaygınlaşmaya başlamış, günümüzde ise günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Önceki dönemlerde internete erişmek için kişisel dijital yardımcılar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar kullanılırken günümüzde akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden de internete erişim sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, internetin yeni çağı şeklinde tanımlanan Web 2.0, tüketiciler için onların yeni içerikler üretebilecekleri platformlar sunmuştur. Tüketiciler bu platformlarda çeşitli konularla ilgili bilgi paylaşarak, birbiriyle etkileşimde bulunmaya başlamışlardır. Böylece ağızdan ağza pazarlama (Word of Mouth Marketing-WOMM) online platformlara taşınmış; tüketicilerin ürünler ve markalarla ilgili konuşup, tecrübelerini paylaştıkları bir mecra meydana gelmiştir. Bu çalışmada mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın ve tüketici memnuniyetinin yaşa göre etkisi incelenmiştir. Çalışmada girişten sonra ilk kısımda, literatür çalışmasına ve metodolojiye yer verilmiş, teorik altyapı incelenmiştir. İkinci kısımda, mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın ve tüketici memnuniyetinin yaşa göre etkisinin incelendiği araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgular tartışılmıştır. Mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyet arasındaki ilişki ve ilişkiyi etkileyen faktörler tanımlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçerken örnek alışveriş sitesi olarak Türkiye’de en çok tercih edilen ve güvenilir olan 5 alışveriş sitesi ‘Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo, AliExpress, n11.com’ seçilmiştir (<https://www.twentify.com>). Çalışmanın sonucunda bulguların değerlendirilmesiyle birlikte; mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlamanın ve tüketici memnuniyetinin etkisinin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

At the beginning of the 1990s, when the Internet is used in a very limited area in Turkey, it has spread rapidly while today it has become a part of everyday life. Personal digital assistants, desktops and laptops have been used to access the Internet in the previous periods, while access to the internet is now available through smart phones and tablets. In addition, Web 2.0, defined as the new era of the internet, provided platforms for consumers to produce new content for them. Consumers have begun to interact with each other by sharing information on various issues in these platforms. Thus, mouth to mouth marketing (Word of Mouth Marketing-WOMM) has been moved to online platforms; a channel where consumers talk about products and brands and share their experiences. In this study, the effect of mobile shopping, mouth to mouth marketing and consumer satisfaction by age is examined. In the first part of the study, literature study and methodology are given and the theoretical background is examined. In the second part, the findings of the study, which examines the effect of age on mobile shopping, mouth to mouth marketing and consumer satisfaction by age. In the conclusion section, the findings were discussed. The relationship between marketing and satisfaction and the factors affecting the relationship are defined. The relationship between the variables measuring sample shopping site as the most preferred and reliable shopping site in Turkey 5 'Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo, AliExpress, n11.com' is selected (<https://www.twentify.com>). As a result of the study; It was concluded that the effect of mobile shopping, mouth to mouth marketing and consumer satisfaction varied according to age.



1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve dijitalleşme sürecinin toplumun her seviyesinde etkili olması sonucunda artık ticaret de dijital bir yapıya bürünmüştür. Son kullanıcının internet temelli alışverişlerde en çok karşılaştığı dijital ticaret yapısı ise elektronik alışveriş ve mobil alışveriş platformlarıdır.

Teknolojideki bu gelişmenin, son kullanıcı kitlesinin olan etkisini incelemek, mobil alışverişin geleceği hakkında yorum yapmamıza imkân sağlamaktadır. Mevcut çalışmada eğlence ve öznel normların mobil alışveriş (m-alışveriş) memnuniyeti ve WOMM üzerindeki etkisinde yaşın rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma bağlamında demografik değişken (yaş), algılanan eğlence ve grup etkisinin (öznel normlar) tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmek için m-ticaret içeriğine odaklanılmış, mobil ticaret alanında WOMM' un önemini vurgulanması amaçlanmıştır (Okazaki, 2005: 161). Dolayısıyla bu çalışmada, yaşın etkisini göz önüne alarak, bu değişkenlerin mobil ticaret örneğinde modellenmesinde öncülerden biri olması hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Mobil Alışveriş

Ticarette, iletişim araçlarının ticaretin ilk dönemlerinden beri kullanılmakta olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İletişim araçları şimdiye kadar ticaretin en büyük yardımcısı olmuştur ve hâlâ olmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren internet, iletişim aracı olarak ticarete olan yardımcı fonksiyonundan ayrılarak bütünleştirici bir fonksiyona bürünmektedir. E-ticaret olarak ifade edilen kavramda internet, ticarete yardımcı bir iletişim aracı olmaktan ziyade ticaretin "elektronikleşmesini" sağlayan esas unsur olarak kullanılmıştır. E-ticaret olarak ifade edilen bu ticaret şeklini Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) mal ve hizmetlerin üretim, satış, reklam ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamaktadır (Budak, 2010: 17). E-ticaret kavramı literatürde yeni yeni yer alırken teknolojinin baş döndürücü hızda gelişmesiyle, özellikle Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) ve kablosuz içerik dağıtım sistemlerinde hızlı gelişmelerle birlikte, e-ticaretin değişim göstermiş şekillerinden biri olan mobil ticaret (m-ticaret) ve sosyal ticaret (s-ticaret) kavramları yer almaktadır. M-ticaret olarak ifade edilen mobil ticaret kablosuz el cihazları örneğin cep telefonları vasıtasıyla mal ve hizmet alışı ve satışı olarak ifade edilmektedir (Manzoor, 2010: 346).

Mobil ticaret; kablosuz ve mobil bilgisayar üzerinden e-ticaret uygulamalarıyla ilgili olarak konumlandırılmaktadır (Buhusry, 2005: 181). Mobil ticaret veya m-ticaret internet destekli mobil cihazlardan erişilebilir uygulamalar ve hizmetlerle ilgili hale gelmektedir. M-ticaret bu yönüyle e-ticaretten farklılık göstermektedir. Akıllı telefonlar; dizüstü ve masaüstü bilgisayarlara nazaran daha farklı kısıtlamalara sahiptirler. Ancak bu yeni ticaret şekli beraberinde yeni uygulamalar ve hizmetlerle ilgili birçok farklı kapıyı da aralamaktadır. Örneğin, seyahat esnasında alışveriş yapılabilir olması tüketicilerin hayatını kolaylaştıran unsurlardan biri olmaktadır (Joseph, 2012: 436; Sadeh, 2002: 5).

1997'de Kalakota ve Whinston 'ın elektronik ticaretin çeşitli açılarını dikkate alarak yaptığı tanımları mobil ticaret için de uyarlanarak kullanılabilir. Bu tanımlar incelediğinde;

(i) İletişim açısından bakıldığında; bilgi, mal ve hizmetlerin çeşitli bir elektronik araçlar ile kablosuz ağlar üzerinden ödeme ve/veya tesliminin olmasıdır.

(ii) İş süreci açısından bakıldığında; iş, işlem ve iş akışında otomasyon teknolojisinin kullanılmasıdır.

(iii) Hizmet açısından bakıldığında; mal/hizmet kalitesinin artırılması ve teslimat hızını artırırken işlem maliyetleri azaltan bir araçtır.

(iv) Online bir bakış açısıyla; ürünlerin internet ve diğer online hizmetleri hakkında bilgi edinmeyi, alış ve satış yeteneği sağlamasıdır.

M-ticaret, günlük hayatta tüketicilerin yanlarından ayırmadıkları mobil cihazlar ya da bu cihazlara takılan aparatlar yardımı ile mağazalarda kredi kartı ya da tüketicilerin üzerlerinde para taşımalarına gerek kalmadan alışveriş yapabilmelerinin yanı sıra bugüne kadar SMS ve mobil internet tabanlı ödeme sistemleri olarak kullanılmakta olan sanal ticareti de içene alan alternatif bir finansal yapı oluşumunu sunmaktadır (Erkan, 2012: 155).

Akıllı telefonlar, İngilizce ifadesi ile "Smartphone" cep telefonların sağladığı klasik özelliklere, bilgisayarın özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş mobil iletişim cihazlarıdır (Ansari ve ark., 2012: 268). Mobil işletim sistemine sahip akıllı telefonlarla ile ofis uygulamaları kullanmak, internete girmek artık sıradanlaşmıştır. Akıllı telefonlara Google Play, App Store gibi elektronik mağazalardan uygulama yüklenerek daha aktif bir şekilde kullanılabilirler. Bu mağazalarda hemen hemen her mal ya da hizmet için bir uygulama bulmak mümkündür. Ideasoft'un yayınladığı 2018 Kobi e-ticaret raporu incelendiğinde; 4 milyon adedin üzerinde sipariş verildiği ve bunun %51'lik kısmı online iken %49'luk kısmının mobil alışverişe ait olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra mobil sipariş adedi, 2017'ye göre % 122 artarak 2,2 milyon adede ulaşmıştır. E-ticaret sitelerine masaüstü cihazlardan erişim sağlayan tüketiciler, 164 görüntüleme için bir sipariş verirken, mobil cihazlardan erişim sağlayan tüketicilerin ise 384 görüntülenme için bir sipariş oluşturulduğu raporlarda yer almaktadır. Burada; 364 milyon kullanıcı online sayfa görüntüleme gerçekleştirirken, 869 milyon kullanıcı ise mobil sayfa görüntüleme gerçekleştirmiştir (<https://www.ideasoft.com.tr>). Sayfa görüntüleme oranları kıyaslandığında, mobil sayfa görüntüleme sayısının masaüstü sayfa görüntüleme sayısının 2 katından fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri düşünüldüğünde öncelikli olarak, çevrimdışı alışveriş esnasında tüketicilerin fiyat araştırmasına izin verebilecek en yakın ve güvenilir kaynağın cep telefonu olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü cep telefonu öncelikle iletişim aracı amacı ile kullanıldığı için herkesin yaşamında vazgeçilmez bir unsur olarak yer almaktadır.

Mobil ticaret birçok alt uygulamadan oluşmaktadır. Mobil finansal uygulamalar, mobil pazarlama ve reklam, mobil açık artırma, mobil ödeme, mobil alışveriş bunlardan bazılarıdır. Servis sağlayıcıların 3G hizmetiyle beraber günlük hayatın parçası haline gelen mobil ticaret uygulamalarından biri olan mobil alışveriş, tüketicilerin herhangi bir yerde herhangi bir zamanda çevrimiçi alışveriş yapabilmelerini sağlamaktadır.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing - WOMM)

Sözler (Word Of Mouth-WOM) iletişimi, yüz yüze bir durumda bir kişiden diğerine bilgi aktarma işlemidir (Sun ve ark., 2006: 1107). Tüketiciler, gönüllü olarak diğer tüketicilerle olan herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında deneyimlerini ve tepkilerini paylaşmaktadırlar (Jansen ve ark., 2009: 2170). Ağızdan ağza pazarlama (Word Of Mouth Marketing-WOMM), kişilerin arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla görüş alışverişinde bulunduğu gerçeği nedeniyle, etkili bir bilgi kaynağı ve güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul görmektedir. Tüketicilerin, bir ürün satın almaya karar verirken başkalarından bilgi almaya niyetli oldukları yaygın olarak bilinmektedir (Gildin, 2003: 97). Lau ve Ng çalışmalarında WOMM'u "alınan ticari olmayan bir ileti gönderici ile satılık olarak sunulan bir marka, bir ürün veya hizmetle ilgili bir alıcı arasında sözlü, kişiden kişiye iletişim" olarak tanımlamaktadır (Lau ve Ng, 2001: 163). Bu tanımdan hareketle, WOMM "tüketicilerin doğrudan alıcıları belirli ürünlere, markalara ve hizmetlere doğru ve uzak tutan tüketicilerin bilgi ve görüşlerini paylaşmasına izin verir" (Litvin ve ark., 2005: 13). Böylece ticari bağlantıları olmayan kişiler kendiliğinden bir ürün veya marka hakkında konuşurlar (Davis ve Khazanchi, 2008). WOMM'un değeri, tüketici tercihleri üzerindeki etkisinden (Lau ve Ng, 2001: 166) ve ürün kararlarına (Lee ve Youn, 2009: 479) kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin "bir markaya karşı olumlu tutumu varsa" ürün satışları buna göre artacaktır (Godes ve Mayzlin 2004: 549). Aksine, olumsuz bir tutum içerisindeyseler, bu da satış oranını düşürecektir (Ennew ve ark., 2000: 75). Çeşitli pazarlama kanalları içerisinde WOMM, firmaların hâkim olduğu kanallara kıyasla tüketiciler tarafından en inandırıcı ve en güvenilir kaynak olarak kabul edilmektedir (Brown ve ark., 2007, 4). Bu durum, tüketicilerin farkındalık, beklenti, algı ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Buttle, 1998: 244). Ayrıca, WOMM, satın alma başarısızlığı durumunda tüketicilerin, algılanan riskini de azaltmaktadır (Ennew ve ark., 2000: 76). Memnuniyet ve güven, WOMM davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul görmektedir.

WOMM'da anahtar rol, fikir liderine aittir; bir başka deyişle, birincil mesajı diğerlerine yayan tavsiye eden kişiye ait olduğu görülmektedir (Litvin, 2005: 13). Bu nedenle, kanaat önderleri ile anlaşma sağlamak birçok şirketin ana hedefi olmaktadır. Fikir liderlerini bir markadan bahsetmek üzere etkilemek için WOMM pazarlamacılığının dört kuralı sırasıyla belirlenmiştir (Sernovitz, 2009: 6). İlk başta değerlendirildiğinde, sıkıcı bir şirket tüketiciler için cazip değildir; insanların konuşmaları için heyecan verici veya ilginç bir şeylerin varlığı şart olarak görülmektedir. İkincisi, şirketin mesajı basit

olmalıdır. Tüketiciler bu mesajı anlamıyorlarsa bunu paylaşmamaktadırlar. Üçüncüsü, en iyi reklam kanalının mutlu bir müşterisi olmalıdır. Bundan hareketle firmalar, dikkat çekici bir deneyim yaratmanın tüketicilere ulaşmanın harika bir yolu olacağını düşünmektedirler. Sonucunda tüketiciler, bir şirkete güvenmezlerse, o şirket hakkında olumlu şekilde konuşmayacaklardır. Gerçekleştirilmemiş ihtiyaçlar ve saygısızlık tutumları, müşteriyi çeşitli olumsuz görüşlerle kaybetmek ile sonuçlanabilmektedir. Yukarıda bahsedilen kuralların tümü, WOMM'un pazarlama stratejilerindeki rolünün genel bir profilini göstermektedir. Kurallar basit görünse de, tüketicileri cezbetmek ve satın alma seçeneklerini etkilemek düşünüldüğü gibi kolay olmayacaktır. Bununla birlikte, sektörde iyi tanınan bir şirket her zaman farklı firmalarla rekabet ederken daha fazla avantaja sahiptir. Son yıllarda, rekabetin yeni medya teknolojileri nedeniyle en üst düzeye ulaştığı da gözlemlenmektedir. Sosyal bağlantılar ile sınırlı olan WOMM gelişmekte ve yeni bir anlam kazanmaktadır (Lau ve Ng, 2001: 165).

Kısıtlı zaman diliminin mevcut olduğu koşullarda, müşteriler arasında yüksek bilgi yayılımına ulaşmak önemlidir ve istenilen bu yayılım WOMM aracılığı ile sağlanabilmektedir. Muazzam bir bilgi yayılımına ulaşmak için en uygun WOMM stratejilerinden biri viral pazarlamadır (Ferguson, 2008: 180). Viral pazarlama, "başlangıçta işletmeler tarafından kasıtlı olarak WOMM'u başlatmak için yayılan pazar ile ilgili bilgilerin daha sonra tüketiciler tarafından benimsenerek karşılıklı bir şekilde paylaşılıp yayıldığı bir fenomen" olarak tanımlanır (Van der Lans vd., 2010: 351). Bu strateji, işletme tarafından desteklenen ilk mesajı yaymayı amaçlamaktadır (Ferguson, 2008: 180). Bu mesaj genellikle, tüketicilerin dikkatini çeken özellikle video ya da resim biçiminde orijinal bilgilerden oluşmaktadır. Mesajın türü ile ilgili olarak, e-posta yoluyla viral pazarlama kampanyalarıyla alakalı önceki çalışmalar, mesajların güçlü duygular uyandıran (mizah, korku, üzüntü veya ilham kaynağı), eğlence ve sosyal bağlantı isteklerine hitap eden öğelerle yönlendirilmeleri daha olasıdır (Berger ve Milkman, 2012: 197).

2.3. Tüketici Memnuniyeti

Tatmin olmuş tüketicilerin başkalarına bir ürün önermesi muhtemel olduğu ileri sürülmüştür. Öte yandan, memnun kalmamış olan tüketiciler bundan hareketle; olumsuz yorumlarını paylaşmakta, memnuniyetsizliği sebebiyle pişmanlık ve hayal kırıklığı hissetmektedirler. Başka bir deyişle, bir tür intikam alma hissiyle hareket etmektedirler. Tüketici memnuniyeti, bir organizasyon ve tüketici arasında güven ile ilgilidir. Akabinde de yüksek seviyede müşteri memnuniyeti, ona cevaben yüksek seviyede güven getirmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 62).

Memnuniyet, mobil ticaret bağlamında geri satın alma niyetinin ve tüketicinin sunacak olduğu tavsiyenin nedensel bir sürücüsü olarak görülmektedir (Kassim ve Abdullah, 2008: 279). Mobil servis sağlayıcıları için pazar payını ve karlılığını korumak veya geliştirmek kadar; hali hazırda bulunan müşterilerini kaybetmemesi ve memnun etmesi de önemlidir. Bu hedeflere ulaşmak için tüketici memnuniyetini artırmak, üstesinden gelinmesi gereken acil bir görev niteliğindedir (Zhao ve ark. , 2012: 651). Satın alan kişilerin ürünlere dokunamayacakları veya denemeyecekleri durumlarda bile, olumlu deneyime sahip olanların, satın alma deneyimi olmayanlardan daha az risk algıladığına işaret edilmektedir (Park ve Stoel, 2005: 102). Hiçbir risk algılamayan bireyler deneyimlerini dikkate alarak, mobil alışverişle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimleri ağızdan ağza pazarlamayla yayacaklardır.

2.4. Hedonik Motivasyon

Alışveriş motivasyonu, tüketici davranış araştırmalarında en önemli konulardan biridir ve tüketicilerin karar vermesinde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Kim ve Eastin, 2011: 68). Bilişsel motivasyon faydacı olarak tanımlanırken ve duygusal motivasyon hedonik olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Eastin, 2011: 68). Faydacı bir tüketici; hedef odaklı, görev odaklı, analitik ve problem çözmeye yöneliktir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 35). Amaç, bir ürün incelemek ve satın almaktır; uygun bir zaman diliminde rahatlıkla bir şey elde etmektir (Zhao ve ark. 2007: 41). Hedonik tüketici genellikle eğlence, neşe, heyecan, yenilik, çeşitlilik ve şaşkınlık arayışı içindedir (Hausman, 2000: 420).

Hedonik eğilime sahip olan komplolar, bir ürün edinme davranışına bağlı olmayan farklı uygulamalara odaklanmaktadır (Kim ve ark., 2012: 379). Hedonik eğilim kavramı içsel motivasyona atıfta bulunmaktadır (Zanna ve Rempel, 1988: 27). İçsel motivasyon, belirli bir görevi başarmanın yanı sıra,

zevk ve memnuniyetle de ilgilidir. Hedonik eğilim davranışının, mobil alışverişlerin kabulü için temel bir faktör olduğu belirtilmektedir (Ahuja ve Khazanachi, 2016: 612). Günümüzde tüketiciler toplu taşımayı kullanırken, televizyon izlerken ya da yürüyüşe çıktıklarında cep telefonu ile uygulamalara giriş yapmakta; bu sayede bilgi alışverişi sağlamaktadırlar. Buna bağlı olarak kararsızlık durumu azalmakta ve eğlenmektedirler. Bu durum ihtiyaçla ilgili değildir; ancak tüketicilerin hedonik motivasyonlarını ifade etmektedir (Ahuja ve Khazanachi, 2016: 612). Mobil alışveriş hizmetlerinin hedonik algısı, tüketicilerin mobil alışverişe karşı tutumunda oldukça önemlidir (Yang, 2010: 26).

2.5. Algılanan Risk

Halkla İlişkiler yaklaşımı, tüketici davranışlarında genellikle çeşitli durumlara işaret etmektedir (Bauer, 1960: 15). Alışverişin, tüketicilerin satın alma kararlarındaki belirsizliğine ve düşük tercihlerin sonucuna bağlı olarak risk içeren bir faaliyet olduğu tanımlanmıştır (Bauer, 1960: 15). Halkla İlişkiler, "belirli bir satın alma kararı tasarlarken tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarı" olarak açıklanmaktadır (Cox ve Rich, 1964: 33). Ek olarak, özneliği içeren başarısızlık tefekkürleri olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 1999: 172). Halkla ilişkiler derecesi çevrimiçi alışveriş platformunda kiralanmaktadır, çünkü çevrimiçi tüketiciler mal ve satış asistanlarına ulaşmakla sınırlı kalmaktadır (Park ve Stoel, 2005: 97). Halkla İlişkiler PR'ın göz önünde bulundurulması, tüketicilerin İnternet'i alışveriş yapabilecekleri bir kanal olarak kabul etmelerini engellemektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004: 772).

Psikolojik, fiziksel, finansal sosyal, kolaylık ve ürün risklerinin, alışverişle ilgili PR'nin altı temel unsuru olduğu açıklanmaktadır. Ürün ve finansal risklerin ciddi ve olumsuz olarak tüketicilerin çevrimiçi alışveriş algılarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Lu, Hsu ve Hsu, 2005: 108). Çevrimiçi tüketicilerin korunmaları konusunda büyük endişeleri olduğundan çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgileri; aynı zamanda psikolojik risk olarak tanımlanan gizlilik riski de araştırılması gereken önemli bir konudur (Drennan ve ark., 2006: 18). Bununla birlikte, son çalışmalara ait sonuçlar, herhangi bir risk algısı karakterinin, tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediğini göstermiştir. Tüketicilerin satın alma eğilimleri, ürün riskinden önemli ölçüde etkilenmektedir, çünkü ürünler hakkında yetersiz bilgi İnternette çok tartışılan bir konudur (Bhatnagar ve Ghose: 2004). Öte yandan gizlilik riski kavramı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş hizmetlerini kullanma istekliliğini ürün riskinden daha fazla etkilediğinin sonucuna da varılmıştır (Eggert, 2006: 560).

2.6. Mobil Alışverişte Tüketici Memnuniyeti ile WOMM İlişkisi

Mobil alışveriş hakkında WOMM hakkında araştırma yaparken, özellikle de cep telefonu ile alışveriş yaparken kıttır (Harris ve ark., 2005: 212; Okazaki, 2009: 342). Birçok çalışmada, tüketici niyetini etkileyen faktörler WOMM etkileşimine girmeye ve WOMM'un sahip olduğu etkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu konudaki çalışmaların sonuçları, WOMM'un güvenilirliğini, internet üzerinden oluşturulan veya sağlanan ticari bilgilerden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Memnuniyet, m-ticaret bağlamında incelenen ilişkisel bir değişkendir (Choi ve ark., 2008: 314; Yeh ve Li 2009: 1081; Deng ve ark., 2010: 289). Ayrıca çevrimiçi satış bağlamında müşteri sadakati ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır (Ranaweera ve ark., 2005: 68; Kuo ve diğ., 2009: 889). İlişkilerin korunması gerekiyorsa, ilk ticari tecrübelerin firmanın bu ortamdaki başarısı veya başarısızlığının zeminini oluşturduğunu akılda tutarak karar vermek gerekir. Bu nedenle, sayısız çalışma; tatmin ve WOMM değişkenlerinin önemini vurgulamaktadır (Choi ve ark., 2008: 314; Kuo ve ark., 2009: 889; Akroush ve ark., 2011: 78).

Memnuniyet, tekrar alım niyetinin ve mobil ticaret bağlamında tavsiyenin nedensel bir itici gücüdür (Kassim ve Abdullah, 2008: 277). Mobil servis sağlayıcılar için pazar paylarını korumak veya geliştirmek, müşterileri için de karlılıklarını korumak ve elde tutmak çok önemlidir. Bu hedeflere ulaşmak için müşteri memnuniyetini artırmak, başa çıkmak için acil bir görevdir (Zhao ve ark., 2012: 648). Park ve Stoel çalışmalarında, alıcıların ürünlere dokunmadığı veya deneyemediği durumlarda bile, pozitif deneyimi olanların, satın alma deneyimi olmayanlara göre daha az risk algılayacağına işaret etmektedir (Park ve Stoel, 2005: 52). Hiçbir risk almayan bireyler, önceki deneyimleri dikkate alacak ve mobil alışveriş ile ilgili ağızdan ağza pazarlama yapacaklardır.

Tüketicinin yaşı ilerledikçe, teknoloji tabanlı servislere olan ilgisinin (Oumlil ve Williams, 2000: 235), İnternet ve mobil servislere olan direncinin (Laukkanen ve ark., 2007: 420), daha yüksek algılanan riske daha fazla direnç gösterdiği bulgular arasında yer almaktadır. Daha sübjektif bilgiye sahip olmak (örneğin, grubun desteği) veya tüketicinin kendi deneyimi (memnuniyet) algılanan riski azaltır ve mobil alışverişten elde ettikleri faydayı artıracak, memnuniyetin ağızdan ağza pazarlamayla aktarılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kullanıcıların sadece basit kullanım için teknolojiyi benimsemediklerini, aynı zamanda teknolojiyi yaşam tarzlarına ve bireysel ihtiyaçlarına göre uyarladıklarını belirtilmektedir (Ansari ve ark., 2012: 268). İyi kurulmuş bir grubun parçası olma gerçeği, grup test edilip doğrulandığı takdirde, kişi de grubun diğer üyeleri tarafından etkilenir ve başkalarını etkileyip WOMM yayabilirlerse yetişkinleri m-alışverişe yönelmeleri konusunda ikna edebilir konuma geçecektir.

3. MOBİL ALIŞVERİŞTE, AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMANIN VE MEMNUNİYETİN YAŞA GÖRE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmada ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırmanın metodolojisini oluşturan veri toplama yöntemi, örneklem büyüklüğü, araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilmiştir. Bu bölümün son kısmında ise veri bulgularının değerlendirilmesi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketiciler temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra alışveriş yapmak ve keyifli zaman geçirmek için de akıllı telefon kullanmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, eğlence ve öznel normların m-alışveriş memnuniyeti ve WOMM üzerindeki etkisinde yaşın etkili olduğunu kanıtlamaktır. Daha spesifik olarak, mobil alışveriş bağlamında yaşla alakalı farklılıklar olup olmadığını öğrenmek ve buna cevap bulmak amaçlanmıştır. Daha önceki çalışmalarda öne sürülen ortak özellikler gözetilerek ölçeğin alt boyutları; memnuniyet, eğlence, öznel normlar, mobil alışverişte ağızdan ağza pazarlama incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Konya ilinde yaşayan ve Türkiye’de en çok tercih edilen mobil alışveriş siteleri olan; Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo.com, Aliexpress.com, n11.com (<https://www.twentify.com>, <https://cepkolik.com>) içinden birini kullanan kişiler üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle “30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklüklerinin pek çok bilimsel araştırma için yeterli olduğu” (Altunışık ve ark., 2007: 127) görüşünden hareketle ve örnek kütlenin ana kütleyi temsil yeteneğinin olup olmadığının belirlenebilmesi içinse, sayısı bilinen bir evren için oluşabilecek farklı örneklem hataları dikkate alınarak belirlenmesi gereken örnek kütle sayısı tablosundan faydalanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Buna dayanarak Konya il merkezinde yaşayan 250 kişi üzerinde anket uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve mobil alışveriş siteleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

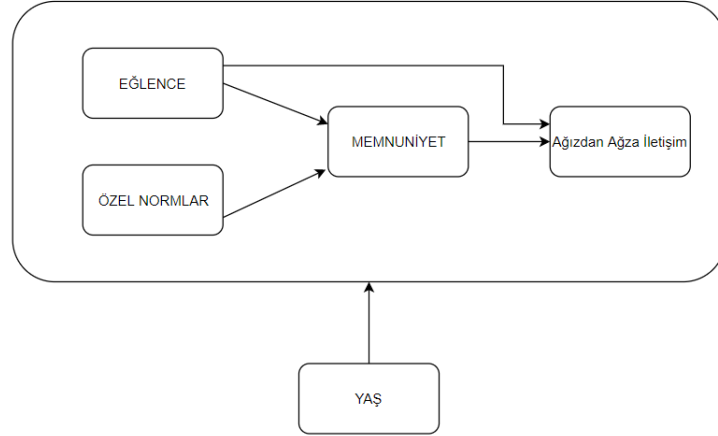
Anket formu hazırlanırken; mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyetle ilgili ifadeleri belirlemek için, Jana Prodanova ve Nadia Jiménez’in “2014” yılında geliştirdikleri ‘mobil alışverişte, ağızdan ağza pazarlama ve memnuniyet’ ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek; memnuniyet, eğlence, öznel normlar, mobil alışveriş hakkında ağızdan ağza pazarlama olmak üzere 4 boyut ve 18 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilenlerin değerlendirilmesi için veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu verilen kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Bu aşamadan sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Frekans Dağılımı, Ortalama-Standart Sapma, Korelasyon ve One-Way ANOVA

testleri yapılmıştır. Araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri Konya ilinde yaşayan ve en çok tercih edilen mobil alışveriş siteleri olan; Hepsiburada.com, Trendyol, Morhipo, Aliexpress, n11.com içinden birini kullanan kişilerin karar verme düzeylerinin yaşa göre etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Bu mobil alışveriş sitelerinin seçilmesinin sebebi; Türkiye’de kullanılan en iyi alışveriş siteleri arasında yer alıyor olmalarıdır (<https://www.twentify.com>, <https://cepkolik.com>). Araştırmanın modeli Şekil1’de gösterildiği gibidir:



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri, araştırmanın modelinden hareketle şöyledir.

H1. Mobil alışverişte, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici memnuniyetine etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2. Mobil alışverişte, ağızdan ağıza pazarlamanın eğlence etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3. Mobil alışverişte ağızdan ağıza pazarlamada öznel normların etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Anket sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1’deki gibi bir dağılım göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Tercih Ettikleri Mobil Alışveriş Sitelerinin Dağılımları

		Sayı	Frekans
Cinsiyet	Kadın	126	50,4
	Erkek	124	49,6
Yaş	18 yaş altı	35	14
	18-23	78	31,2
	24-29	59	23,6
	30 yaş üstü	78	31,2
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	4	1,6
	Lise	17	6,8
	Ön Lisans	31	12,4
	Lisans	131	52,4
	Yüksek Lisans	56	22,4
	Doktora	11	4,4
Aylık Geliri	600-1600 TL	73	29,2
	1601-2600 TL	36	14,4
	2601-3600 TL	29	11,6

	3601 TL ve üzeri	112	44,8
Kullanılan Mobil Site	Hepsiburada.com	57	22,8
	Trendyol.com	90	36,0
	Morhipo.com	33	13,2
	Aliexpress.com	37	14,8
	N11.com	33	13,2
Toplam		250	100,0

Araştırmaya katılan mobil alışveriş kullanıcılarının %50,4'ü kadın iken geriye kalan %49,6'sı da erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde en az katılım (%14) 18 yaş altı kullanıcılardan sağlanırken; 24-29 yaş arası katılımcı %23,6'sından sağlanmaktadır. 18-23 yaş arası ve 30 yaş üzeri kullanıcılar %31,2 ile aynı katılımı sağlamışlardır. Eğitim durumuna bakıldığında; en az katılım %1,6 ile ortaöğretim düzeyindeki kullanıcılardan sağlanırken, en fazla katılım %52,4 ile lisans düzeyindeki kullanıcılardan sağlanmıştır. Aylık gelir düzeyi 3601 TL ve üzeri olan kullanıcılar %44,8 ile en yüksek paya sahip olmaktadır. Mobil site tercihleri incelendiğinde 'Trendyol' %36 ile ilk sırada yer alırken, 'Hepsiburada.com' %22,8'lik kesimin tercihi olarak gösterilmektedir. Bu siteleri %14,8'lik tercihi ile 'Aliexpress' takip ederken, 'Morhipo' ve 'N11.com'u tercih edenler %13,2 ile aynı yüzdeye sahip olarak tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	Ortalama	Standart Sapma
Memnuniyet		
Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim.	3,61	0,99
Alışveriş beklentilerim bu site tarafından karşılandı.	3,44	1,08
Bu sitedeki alışveriş deneyimi memnun edici.	3,60	1,12
Bu mobil alışveriş sitesinden almış olduğum ürün/hizmetten mutlu kaldım.	3,54	1,10
Bu mobil alışveriş sitesinden yaptığım alımlardan genellikle mutlu kalıyorum.	3,44	1,07
Genellikle, cep telefonuyla alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.	3,16	1,31
Eğlence		
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak rahatlamama yardımcı oluyor.	2,88	1,17
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	3,06	1,29
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda yaptığım şeylerden.	2,54	1,34
Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak zevkli, eğlenceli ve beni keyiflendiriyor.	3,04	1,24
Öznel Norm		
Düşüncelerimi beğendiğim insanlar bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın benim için sıkıntı olmadığını düşünüyor.	3,15	1,09
Değer verdiğim birçok insan bazı ürünleri/hizmetleri almakta bu mobil alışveriş sitesini kullanmam gerektiğini düşünüyor.	3,14	1,08
Bazı ürünleri/hizmetleri satın alırken bu mobil alışveriş sitesini kullanmam bekleniyor.	3,12	1,18
Ağzdan Ağza Pazarlama (WOMM)		
Ağzdan ağza pazarlama mobil alışveriş ile alakalı.	3,28	1,29
Benim tavsiyemi soran herkese cep telefonu ile alışveriş yapmayı önereceğim.	3,05	1,21
Her bulduğum fırsatta arkadaşlarıma ve ailemdekilere cep telefonu ile alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğumu ifade edeceğim.	2,96	1,18
Cep telefonu ile alışveriş yapmak hakkında olumlu şeyler söylerim.	3,32	1,14
Cep telefonu ile alışveriş yapmayı eleştiren herkese, cep telefonu ile alışveriş yapmanın pozitif yanlarının altını çizeceğim.	3,23	1,18

Ortalamalar incelendiğinde en yüksek olan madde 3,61 ile memnuniyet alt boyutundan 'Bence, bu mobil alışveriş sitesini kullanarak doğru bir karar verdim' olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu madde 0,99 ile standart sapması en düşük olan maddedir. En düşük ortalamaya sahip madde 2,54 ile eğlence alt boyutundan olan 'Bu mobil alışveriş sitesinden alışveriş yapmak yalnız olduğumda

yaptığım şeylerdendir. Aynı şekilde 1,34 ile standart sapması en yüksek olan maddedir. Bu veriler Tablo2’de koyu renk ile detaylandırılmıştır.

İstatistiki analizin istenilen düzeyde olabilmesi için Cronbach’s Alpha değerinin 0,700’den büyük olması gerekmektedir. Verilere ilişkin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,908 olarak hesaplanmış ve yüksek oranda güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3’de Cronbach Alpha değeri gösterilmiştir

Tablo 3: Güvenirlilik Analizi

Ölçüm Aralığı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
5’li ölçek (1-5 arası)	0,908	18

İçsel tutarlılık ölçümünde en çok yararlanılan yöntem olan Cronbach’s Alpha verisinin 0-1 arasında değerler aldığından ve kabul oranının en az 0,70 olmasının arzu edildiğinden bahsedilmektedir (Altunışık ve ark., 2012: 127).

Yapılan Pearson korelasyon analizine göre, alt boyutlar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ($p < 0,01$) ve orta derecede pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Memnuniyet alt boyutu ile eğlence alt boyutu arasındaki ilişkinin, katılımcıların mobil alışveriş yaparken eğlendiklerini ve memnun kaldıklarını göstermektedir. Eğlence alt boyutu ile mobil alışveriş hakkında WOMM alt boyutu arasındaki ilişki diğer alt boyutlar arasında sağlanan pozitif yönlü orta derece korelasyonların içinde 0,411 değeri ile kıyaslanan diğer alt boyutlar arasında en düşük sonucu vermektedir. Bu sonuç orta derecede ve pozitif olduğu için katılımcıların mobil alışveriş yaparken ağızdan ağza pazarlamayı gerçekleştirirken öznel normlarından etkilendiklerini göstermektedir. Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi

	Memnuniyet	Eğlence	Öznel Norm	Mobil Alışveriş Hakkında WOMM
Memnuniyet Pearson Correlation	1	,443**	,550**	,548**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	250	250	250	250
Eğlence Pearson Correlation		1	,559**	,411**
Sig. (2-tailed)			,000	,000
N		250	250	250
Öznel Norm Pearson Correlation			1	,582**
Sig. (2-tailed)				,000
N			250	250
Mobil Alışveriş Hakkında WOMM Pearson Correlation				1
Sig. (2-tailed)				
N				250

Yapılan istatistiki analiz sonucunda yaş değişkeninin alt boyutlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca varılmasının nedeni, $p=0,00 < 0,05$ değerinin sağlanmış olmasıdır. Sırasıyla adlandırıldığında, memnuniyet alt boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği analiz edilmiştir. Tablo5’de yapılan ANOVA analizinin sonuçları verilmiştir. İkinci alt boyut olan eğlence alt boyutunun da yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü alt boyut olarak nitelendirilen öznel norm alt boyutu yaşa göre farklılık gösterirken; dördüncü yani mobil alışveriş hakkında WOMM boyutu da yaşa göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle H1, H2 ve H3 hipotezlerinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Oluşturulan Alt Boyutlara İlişkin Anova Testi

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
Memnuniyet	Between Groups	152,336	58	2,626	11,068	,000
	Within Groups	45,324	191	,237		
	Total	197,660	249			
Eğlence	Between Groups	149,645	58	2,580	5,278	,000
	Within Groups	93,370	191	,489		
	Total	243,015	249			
Öznel Norm	Between Groups	128,305	58	2,212	7,438	,000
	Within Groups	56,806	191	,297		
	Total	185,111	249			
Mobil Alışveriş Hakkında WOMM	Between Groups	151,284	58	2,608	7,869	,000
	Within Groups	63,314	191	,331		
	Total	214,598	249			

4. SONUÇ

Tüketici ihtiyaçları, çıkarları ve tutumlarının yaş değişkenine bağlı olarak şekillendiği ve genç tüketicilerin yenilikçilik, bilgisayar kullanımı, çevrimiçi alışveriş ve mobil alışveriş konusunda daha olumlu tutum sergilediklerini gösteren bazı araştırmalar bulunmaktadır (Ansari ve ark., 2012: 270). Daha spesifik olarak, genç yetişkinlerin mobil alışverişlerini onlardan yaşlı tüketicilere göre daha fazla benimsemeleri ve mobil alışverişini tercih etmeleri daha olası konumdadır. Benzer şekilde, 18-24 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinin, yüksek öğrenim seviyelerinden ötürü mobil alışverişini benimseyen ilk tüketici segmenti olma olasılıkları yüksektir. Buna ek olarak yaş, üniversite öğrencilerini yeni BİT'lere (Bilgi İletişim Teknolojileri) daha da açık hale getirmektedir (Yang, 2005: 270). Aslında, yaklaşık 1980'den 2000 yılına kadar dünyaya gelen gençler, İnternet Generation'un bir parçasıdır (Howe ve Strauss, 2003: 12; Oblinger ve Oblinger, 2005: 27). Medya doygunluğu ve dijital teknolojilere sınırsız erişim döneminde büyümüşlerdir; böylece önceki nesillerden farklı düşünme, iletişim kurma ve öğrenme tarzlarına sahip olmaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005: 27).

Günümüzde gençler, yaptıkları hemen hemen her iş için internet ve cep telefonlarını okul çalışması, sosyalleşme, iletişim ve eğlence için kullanıyorlar. Hill ve Beatty'nin belirttiği gibi, çevrimiçi erişim noktaları ve ebeveyn onayları, ergenlerin, cep telefonları veya sosyal ağlar gibi genel olarak tüm teknolojileri kucaklayan çevrimiçi alışveriş yapan kişileri keşfetmelerine ve öğrenmelerine izin vermektedir (Hill ve Beatty, 2011: 1028). Ayrıca, gençler daha fazla küresel bağlantıya sahiptirler, yabancı web sitelerinde sörf yapmakta daha fazla hevesle çalışmaktadırlar (Sun ve Wang, 2007: 117) ve internet alışverişinde öncü rol oynamaktadırlar (Alam ve ark., 2008: 88). Düşük gelirli tüketicilerdir ve daha eski tüketicilere kıyasla ürün satın alımında daha az deneyimli olma eğilimindedirler. Öğrenciler gibi genç yetişkinler, özellikle hedonik ve faydacı değerlerinde farklılık gösteren tamamen farklı çevrimiçi alışveriş modelleri sergilerler (Sorace ve ark., 2005: 130; Kim ve ark., 2012: 382). Bu nedenle, günümüz gençliği yetenekli çevrimiçi tüketiciler olarak kabul edilebilir.

Ansari ve ark. , gençlerin cep telefonunu kullanma motivasyonu ile ilgili bir çalışma ortaya koymuşlardır (Ansari ve ark., 2012: 269). İç motivasyona dayanarak, gençlerin çoğunluğu cep telefonu kullanarak (diğer nedenlerden ötürü); bunun günlük hayatlarını kolaylaştıracağını (%69), onların aile ve arkadaşlık grupları arasında uyum sağlamayı sürdüreceğini analiz etmişlerdir (%71). Bu durum, genç yetişkinlerin günümüzde cep telefonlarını internette olduğu gibi eğitim-gelişim ya da eğlence amaçlı kullandıklarını doğrulamaktadır. Mobil alışverişin yaygınlaştırılmasını ve benimsenmesini teşvik eden ağızdan ağza pazarlamanın, değişkenlere bağlı olarak gösterdiği farklılıklar araştırılacak ve analiz edilecektir.

İşletme yöneticilerinin ve pazarlama çalışanlarının bu faktörleri göz önüne alarak, tüketicilerin beklentilerine yönelik çalışmalarda bulunmalarının her iki taraf için de yararlı olacağı ifade edilebilir. Bu çalışmada mobil alışverişe yönelik incelenen boyutlar sadece belirli bir ürün grubu için değildir; tüketici algı ve tutumlarını genel olarak değerlendirmeye yöneliktir. Araştırmadan elde edilen

sonuçlara göre; işletmeler hayati önem arz eden kaynaklarını, tüketicilerin algı düzeylerini dikkate alarak hedef ve sahip olunan müşteriler için pazarlama harcamalarını daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilirler. İşletme yöneticileri ve pazarlama çalışanlarını elde edilen bulguları değerlendirmeye tabi tutacak olurlarsa, pazarlama faaliyetlerinde etkin ve verimli hamlelerde bulunabilmeleri için faydalı olabilecek sonuçlara ulaşacaklardır. Tüm bu hedef ve sahip olunan müşterilere yönelik yapılacak olan faaliyetlerin, yaşa göre tercihin memnuniyet düzeylerine olan etkisinin analiz edilmesi açısından önemli ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahuja, V., & K.hazanchi, D. (2016). Creation of a conceptual model for adoption of mobile apps for shopping from e-commerce sites. an Indian context. *Procedia Computer Science*, 91, pp.609-616.
- Alam, S., Baker, Z., Ismail, H., Ahsan, N., (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *J. Internet Bus.* 5, pp.81-98.
- Altunışık, Remzi; Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım; (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık*, ss.127.
- Ansari, M.S., Channar, Z.A., Syed, A., (2012). Mobile phone adoption and appropriation among the young generation. *Procedia* 41, pp.265-272.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), pp.1352-1360.
- Brown Jo, Broderick Amanda J., Lee Nick (2007). Word of Mouth Communication within online communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21:3, pp.2-20.
- Buttle Francis A. (1998). Word of mouth: understading and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6, pp.241-254.
- Budak, B. (2010). E-ticaret İnternet Ortamında Ticaret, 1. Baskı, *Etap Yayınevi, İstanbul*, ss. 17.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June - pp.15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association*.
- Bushry, M. (2005). E-commerce, *Firewall Media, New Delhi*, pp.181.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., Park, Y., (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Res.* 18 (3), pp.313-335.
- Cox, D. F., & Rich; S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, pp.32-39.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J. Appl. Soc. Psychol.* 22, pp.1111-1132.
- Drennan, J., Sullivan, G., & Previte, J. (2006). Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(1), pp.1-22.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), pp.553-572.
- Ennew Christine T., Banerjee Ashish K., Li Derek (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*. 18:2, pp.75-83.
- Erkan, M. (2012). E-ticaret Çağı, *Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul*, ss.155.

- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), pp.768-775.
- Gildin Suzana (2003). Z. Understanding the Power of Word of Mouth. *n.1*, pp.91-106.
- Godes David, Mayzlin Dins (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*.23:4, pp.545-560.
- Harris, P., Rettie, R., Kwan, C.C., (2005). Adoption and usage of m-commerce: a cross- cultural comparison. *J. Electron. Commer. Res.* 6 (3), pp.210-224.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), pp.403-426.
- Hill, W.W., Beatty, S.E., (2011). A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *J. Bus. Res.* 64, pp.1025-1033.
- Howe, N., Strauss, W., (2003). Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus. *AACRAO and Life Course Associates, Washington*.
- Jansen Bernard J., Zhang Mimi, Sobel Kate, Chowdury Abdur (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*. 60:11, pp.2169-2188.
- Kassim, N.M., Abdullah, N., (2008). Customer loyalty in ecommerce settings: an empirical study. *Electron. Mark.* 18 (3), pp.275-290.
- Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M., (1974). Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J., Katz, E. (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 25. Sage, Beverly Hills, pp. 19-32.
- Kim, C., Galliers, R. D., Sbin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value an customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp.374-387.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an irtvestigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), pp.68-90.
- Lau Geok Theng, Ng Sophia. (2001). Individual and situational factors influencing negative word of mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18:3, pp.163-178.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., Laukkanen, P., (2007). Innovation resistance among mature consumers. *J. Consum. Mark.* 24 (7), pp.419-427.
- Lee Mira, Youn Seounmi (2009). Electronic word of mouth (eWom): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. 28:3, pp.473-499.
- Li, Y.M., Yeh, Y.S., (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Comput. Human Behav.* 26 (4), pp.673-684.
- Litvin Stephen W.,Goldsmith Ronald E.,Pan Bing (2005).Electronic Word of Mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, pp.1-30.
- Lu, H. P ., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), pp.106-120.
- Manzoor, A. (2010). E-commerce An Introduction. *Lambert Academic Publishing, Berlin, ISBN 978-3-8433-7030-1* pp.346.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp.163-195.
- Oblinger, D.G., Oblinger, J.L., (2005). Educating the Net Generation. *EDUCAUSE, Washington*.

- Oumlil, A., Williams, A., (2000). Consumer education programs for mature consumers. *J. Serv. Mark.* 14 (3), pp.232-243.
- Okazaki, S., (2005). New perspectives on m-commerce research. *J. Electron. Commer. Res.* 6 (3), pp.160-164.
- Okazaki, S., (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus *mobile internet*. *Int. J. Advert.* 28 (3), pp.439-472.
- Okazaki, S. and Navarro Bailon, M.D.L.A., (2010). The impact of ubiquitous context on information privacy concerns in a mobile-based promotion. *In: Proceedings of the EMAC Conference, Denmark*, pp.1-7.
- Park, J., Stoel, L., (2005). Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 33, pp.48-160.
- Ranaweera, C., McDougall, G., Bansao, H.A., (2005). A model of online customer behaviour during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics. *Mark. Theory* 5 (1), pp.51-74.
- Sadeh, N. (2002). *M-commerce*. Wiley Computer Publishing, Canada, pp.5.
- Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S., (2005). Attitude and age differences in online buying. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 33 (2), pp.122-132.
- Sun Thao, Youn Seounmi, Wu Guohua&Kuntaraporn Mana (2006). Online word of mouth: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, pp.1104-1127.
- Sun, J., Wang, X., (2007). Personal global connectivity and consumer behavior. *J. Int. Consum. Mark.* 19 (3), pp.103-119.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B., (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word-of-mouth. *Marketing Science*, 29(2), pp. 348-365.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), pp.34-55.
- Yang, K., (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telemat. Inform.* 22, pp.257-277.
- Yang, H., Zhou, L., Liu, H., (2012). Predicting young American and Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *J. Int. Consum. Mark.* 24 (1-2), pp.24-42.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, Y.S., Li, Y.M., (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Inf. Rev.* 33 (6), pp.1066-1086.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988.). *Attitudes: A new look at an old concept*.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., Chau, P.Y.K., (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decis. Support Syst.* 52, pp.645-656.
- Zhao, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), pp.41.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://cepkolik.com/2018-yili-en-iyi-10-alisveris-sitesi-192260/>[e.t. 8 Nisan 2019].

<https://www.ideasoft.com.tr/haberler/2018-kobi-e-ticaret-raporuna-gore-4-milyonunuzerinde-siparis-verildi/>[e.t. 20 Mayıs 2019].

<https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> [e.t. 10 Haziran 2019].

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Aktuğ S.S., Dağ M., Star H.R., (2019). "The Impact of Oil Price on Economic Growth: An Investigation on Iraqi Economy", Vol: 2 Issue: 6 ; pp: 273-285

Anahtar Kelimeler: Petrol Fiyatları, Ekonomik Büyüme, Petrol Talebi, Petrol Arzı

Keywords: Oil Price, Economic Growth, Oil Demand, Oil Supply

THE IMPACT OF OIL PRICE ON ECONOMIC GROWTH: AN INVESTIGATION ON IRAQI ECONOMY

Petrol Fiyatının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Irak Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme

Semih Serkant AKTUĞ*

Mehmet DAĞ**

Hawar Rafaat STAR***

Geliş Tarihi / Received Date
21.06.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
16.07.2019

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.07.2019

ÖZ


Irak, önde gelen petrol ihraç eden ülkelerden biridir. Genel olarak ülkenin milli geliri ham petrollere bağlıdır. Irak'taki petrol gelirleri, Irak hükümetinin bütçesinin yüzde 90'ını kapsamaktadır. Artan ham petrol fiyatı Irak'taki ekonomik büyümeyi etkileyebilmektedir. Diğer taraftan, milli gelir elde etmek için yeni bir strateji olarak petrol gelirleri yerine başka bir kaynak kullanılması önemli bir gereklilik olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı Irak'ta petrol fiyatının ve petrol üretim değerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla 1995-2017 yılları arası döneme ait yıllık büyüme oranı, bileşik büyüme oranı ve korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Irak ekonomisi için petrol fiyatı ile GSYİH, petrol üretim değeri ve GSYİH arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir.


ABSTRACT

Iraq is one of the leading oil exporting countries. In general, the national income of the country depends on crude oil. Oil revenues in Iraq cover 90 percent of the Iraqi government's budget. The rising crude oil price may affect the economic growth in Iraq. On the other hand, it is very important to use another resource instead of oil revenues as a new strategy for national income. The main purpose of this study is to examine the effects of oil price and oil production value on economic growth in Iraq. For this purpose, annual growth rate, compound growth rate and correlation coefficient for the period between 1995-2017 were used. According to the results of the analysis, it was found that there is a statistically significant positive relationship between oil price and GDP, oil production value and GDP for Iraqi economy.

1. INTRODUCTION

The increasing of the crude oil price recently was seriously taken in consideration/ However oil was seen as a secondary source, it became a crucial resource in the societies later. During the 1970s and 1980s, the Arab countries faced a bad instability in economic growth, but in the mid of 1970s, increasing the oil products and rising of its price helped the oil country producers. Later, most of the Arab countries encountered the falling of oil price and economic growth including Iraq.

*  Dr. Assist. Prof. Siirt University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Department of Economics, semihaktug@siirt.edu.tr

**  Dr. Assist. Prof. Siirt University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Finance, mehmetdag323@gmail.com

***  Ekonomichef, Ministry of Education, Iraq, hawar.rafat84@gmail.com

The beginning of discovering oil in the United States was by an American officer called Adrian Drake. He dug the first oil well in 1859. That was a turning point in searching for oil and oil market and competitions appeared. The market was quickly changed to monopoly market. An American company owned by an American person called Rockefeller monopolized the market at that time. That monopolization increased and caused the division of some companies thus led to predefine oil price and taking over oil sites. Later a contract called AKNACRI was signed. It included these basics, predefining oil price and dividing oil sites and loading and unloading oil barrels.

At the end of World War II and after collapsing of the European economy, these companies took over some wide oily area in the Middle East. There were some helpful reasons to make this easy for them including the closeness of the area to Europe and oil drilling. Seven monopoly companies were founded; five of the American and the other two were British and Dutch. They were called the seven sisters and they monopolized the oil market and predefined the price of oil as they wanted (Kilian, 2007).

The importance of this research is revealing the influence of crude oil price on economic growth and collecting data was used to analyze that influence. Iraq in general is the place of the practical part of the research.

In addition, this research consists of three chapters. In the first chapter, the introduction, the significance of the problem and methods were explained. In the second chapter, the literature review is given. The last chapter is analyzing the data and some results and recommendations about the influence of crude oil price on economic growth have been shown.

1.1. Significance of the Study

The recent shock of oil price in the world is brought a controversial debate among academics. As a result, it is affected by global production and economic growth. Iraq represents a good case study to examine the effect of oil price because most of its earning dependence on exporting crude oil. So, the significant of the research is to contributing theoretical sides and focusing on oil prices and economic growth so as to understand the -of oil price and the impact any change in oil price on exporting oil countries such as Iraq. Thus, the findings of this research are beneficial to the government, economic policymakers, the private sector and academics.

1.2. Statement of the Problem

Iraq is one of the major oil exporting countries. Generally, the national income depends on crude oil. Oil revenue in the Iraq covers 90 percent of Iraqi government's budget. As a result, the Iraqi economy could be effect by would economic during economic problems. Thus, increasing oil crude oil price can effect on economic growth in Iraq. So it is crucial to use other resources instead of oil revenue as a new strategy to gain national revenue.

Previous economic researchers do not address this problem in their study, therefore, the researcher has chosen this topic in order to find out the relationship between crude oil price and economic growth.

1.3. Research Questions

The main purpose of the research is to examine the effect of crude oil price on economic growth in Iraq. And the research is intended to answer these specific questions:

1. What is the effect of crude oil price on economic growth in Kirkuk?
2. What are oil price and economic growth?
3. What is the magnitude and direction of crude oil price on economic growth?

1.4. Research Methodology

1.4.1. Material and Method

This study aims to to examine the effects of crude oil price, oil production value on economic growth in Iraq. The data is annual data which were converging a period of 21 years from 1995-2017. The

observation were 21 which might be sufficient enough to apply correlation coefficient and also annual growth rate used order to determine the increasing or decreasing the year comparing to previous year and compound growth rate used to determine the rate of increasing or decreasing of the period of time and also relative used to determine the rate of increasing or decreasing the year comparing to the base year.

1.4.2. Study Design

The relationship between oil price, oil production value and economic growth are analyzed in the design of the present study in Iraq. Moreover, the design analytical study can be established in this study as it followed to establish the relationships between components and the study variables. The design was more relevant as it qualified one type of data (secondary data) were provided data and information from the annual data during 1995-2017.

1.5. Research Hypothesis

- Hypothesis (H0): There is no correlation between oil price and gross domestic production
- Hypothesis (H1): There is a correlation between oil price and gross domestic production.
- Hypothesis (H0): There is no correlation between oil production value and gross domestic production.
- Hypothesis (H1): There is a correlation between oil production value and gross domestic production.

2. LITERATURE REVIEW

The simultaneous occurrence of oil supply shocks and economic stagnation has suggested that there can be a causal relationship between them and studies have been carried out to investigate this. Different methods applied to the same countries and different data ranges selected resulted in different results.

One of the first applied studies on the macro-economic effects of oil price increases was made in 1981 by Lienert. In this study, the short-term results of oil price increases were examined with the simulation study for Denmark, Finland, Norway and Sweden. Following the 1979-80 oil price increases, Finland's output loss was found to be much less than in the other countries examined. The reason for this was shown as the compensation of Finland's trade loss with its exports to the Soviet Union.

A review of the impact of changes in oil prices on GDP is studied by Rotemberg and Woodford (1996). According to the results, a 10% increase in oil prices leads to a 2.5% decrease in GDP (The oil price elasticity of GDP is 0.25).

Masih and Masih (1997) investigated whether energy consumption, energy prices and real income are related to causality relations between two East Asian countries such as Korea and Taiwan, which are highly energy dependent. For Korea, between 1955 and 1991, Taiwan's 1952-1992 annual data was used; cointegration, causality analysis, VECM (Vector Error Verification Model), variance decomposition, effect response function methodologies were used. The three variables examined were also found to be cointegrated in the long term. Variance decomposition results, price shows that the effects of shocks on revenue and energy consumption are stronger in Taiwan than in Korea. The Granger causality test shows multiplecausalities among the three variables in both countries. It has been found that price changes cause changes in energy consumption and economic growth in the countries examined.

Chang and Wong (2003) used three macroeconomic variables such as GDP, unemployment rate and consumer price index to measure the effects of oil prices on the Singapore economy. 1978: 1 and 2000: 3 for years between the three months of their data using the method they follow VECM. The analysis of the relationship between oil price shocks and total economic activity was performed by variance decomposition and effect response function. Although empirical findings indicate that oil price arrows affect Singapore's macroeconomic performance negatively, the effect on the variables examined is marginal. The decrease in oil density and the share of oil consumption in GDP over time is explained as the reason for the negative impact of oil price shocks on Singapore's macroeconomic performance. In

the study, it is emphasized that the effects of oil price shocks on the Singapore economy should not be considered insignificant, though small.

Yoon (2004), in his study found that the exogenous oil price growth has influences on the GDP of the G7, although oil prices shocks have not been an essential determinant of common recessions in the G7 except two major OPEC oil price shocks in 1973-74 and in 1979-80.

Jiménez-Rodríguez and Sanchez (2004) focused on the G7 countries in their study, Norway and the Euro-area. They showed rising oil price generally have a great effect on GDP development than that of oil price fall with the latter being statistically in considerable in all countries apart. In exporting countries such as Norway, product growth replies positively to an increase in the oil price changing and in Britain the product growth is unexpectedly negatively influenced due to sharper real exchange rate appreciation.

Another study examining the long-term relationship between oil prices and GDP was conducted in 2006 by Lardic and Mignon. Asymmetric cointegration method has been used in this study in contrast to studies that generally use linear cointegration methodology to examine the relationship between oil prices and GDP. The article uses quarterly data for the period 1970: 1 and 2003: 4 and 12 European countries were studied. The reason for the selection of European countries is the important role that Europe plays in the world oil market. It ranks first among the European oil importers and the fifth largest oil producer. In addition, the decrease in Europe's dependence on oil in the aftermath of the 1973 and 1979 crises increased the interest in these countries. According to the results of the study, while the existence of linear cointegration between oil prices and GDP was rejected, asymmetric cointegration relationship between oil prices and GDP was observed in most of the European countries studied. This means that the decline in oil prices caused by the economy is greater than the economic recovery resulting from the decline in oil prices.

Prasad, et al. (2007) investigated the relationship between real GDP and oil prices using the annual data from 1970 to 2005 for the Fiji Islands. Contrary to many studies in the literature, they found that oil prices had a positive effect on real GDP. The econometric estimations in the study were performed using Granger causality, variance decomposition and effect response functions. The results of Granger causality test indicate the two-way causality relationship in the short term and the one-way causality relationship from oil prices to GDP in the long run. According to the results of impact response functions, a shock in oil prices increases real GDP. The results of variance decomposition show that the GDP of Fiji explains most of the change in oil prices.

Kilian (2007), found that in most countries exogenous oil supply disruptions cause at least a temporary dent in real wages, and lowering of the local currency against the dollar and an increase in short-term interest rates. Despite qualitative similarities, there is a strong statistical guide that the restraint to exogenous oil supply disruptions varies across G7 countries.

Salman, et al. (2008), realized changes in oil prices have an influence on the real GDP on all G7 economies. However, there is a long-term neutrality of the oil impact in some countries while the oil influence is important of the rest for the G7 economies. Also, they show that various government policies have helped to reduce the impact of oil prices in the business area.

Lardic and Mignon (2008), examined the impact of oil prices in several European countries using data from 1970 to 2003. According to the study results, rising oil prices lead to retard total economic activity by more than dropping oil prices stimulated.

In the economy of Kazakhstan, Gronwald M. et al. (2009) tried to reveal the effects of the increase in oil prices with the VAR model on the significant macroeconomic variables (such as real GDP, inflation and real exchange rate). The study results present that, all macroeconomic variables are adversely affected by the rise in oil prices which shows that the economy of Kazakhstan is very sensitive to oil prices.

He, et al. (2010), analyzed the co-integrating relation between global economic action and crude oil real prices. The paper proved that oil prices are impacting significantly by fluctuations in the Kilian economic index through long-run balance situation and short-run influences. The modification process of crude oil prices due to a constant change in the Kilian economic index takes a huge time than that caused by a permanent change in the US dollar index.

Yardimcioglu and Gulmez (2013), have investigated the long-run relationship between Oil Prices and Economic Growth in the 10 OPEC countries over the period from 1970 to 2011 by utilizing the Pedroni, Kao, Johansen Fisher panel cointegration and Canning-Pedroni causality methods if the Dutch Disease valid for OPEC countries. The study results show that there is a cointegration relationship between Oil Prices and Economic Growth in the long run. The results of Lamda-Pearson statistics indicate the long-run bilateral causality between Oil Prices and Economic Growth. It is also concluded that there is a strong cointegration relationship between Oil Prices and Economic Growth.

In 2016, Demiral, Bal and Akça conducted Oil Revenues and Economic Growth: A Panel Data Analysis on Selected Petroleum Rich Developing Countries, where the wealth of resources related to countries including Mexico and Kazakhstan contributed to the economic growth of the country. this contribution is slow. According to the results of this study, it is determined that there is a negative regression relationship between real gross domestic product per capita and crude oil price, crude oil export and consumer price index and real exchange rate.

As can be seen in the literature, there are many studies conducted for different countries in order to analyze the relationship between energy prices and economic growth by creating different models, using different methods and selecting different data ranges.

3.THE ANALYSIS OF THE DATA

The findings from this study revealed that economic growth is one of the most important sources of economic transformation because it reflects the community's ability to increase productive capacity and optimal investment and also sustainability requirement includes a diversified economy on the face of shocks, dynamically adopts technology and head accumulation human money, competitively can gain relative advantages compared to the other. Thus, It operates within stable, stable economic policies and economic development and there were positively statistically significance between oil price and GDP, oil production value and GDP. This means that increasing one point of oil price and oil production value in Iraq, GDP increases as well. According to Nwanna (2015), Oil price have has a positive impact on the GDP through its contribution to government revenues (export revenues). Globally and locally, the oil prices is are fluctuations among the global factors and it is arising from global events. In his view, if the oil price increased, it encourages oil exporting economic and hurt oil importing economies.

3.1. Oil Price

The oil price is a monetary value or a monetary image which is per barrel of crude oil in the US dollar and it is expressed in cash because it is linked to US dollar and can be exposed to oil price in the oil market within the concepts of many things such as (the price achieved, the price declared, the tax rate and the price of signal) (Shelley T. , 2005) . It can be seen in the table (3.1) and figure (3.1) that the period of (1995-2017) was taken in order to show fluctuation of oil price in those periods witnessed many economic developments, political and military reflected in the whole of the reality of the oil market then as oil price fell from (16.86\$) in 1995 and it increased by 0.203 in 1996 (20.29\$), the rises continued in 1997 by 0.118 (18.86\$) then the price of oil in 1998 decreased by 0.271 (12.44\$). Moreover, after 1998, the price of oil increased when 1995 were as a base year. The price of oil increased a lot in 2012 (109.45). Moreover, the rise of oil prices continued until 2013 then it decreased due to many reasons:

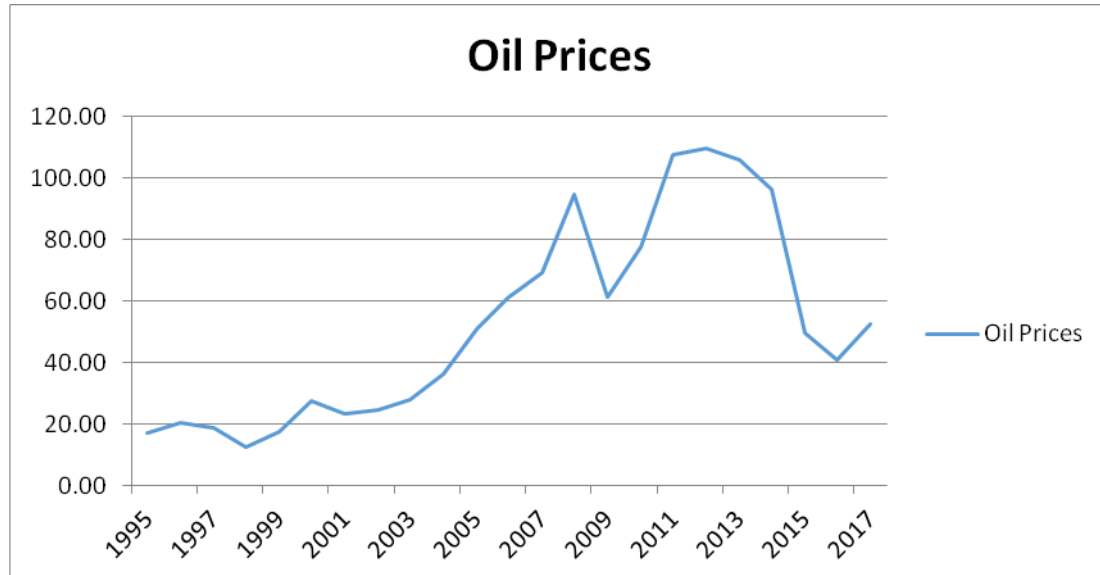
- In general, the phenomenon of speculation which is exposed to the oil industry
- The decline in global economic growth rates has led to a reduction in global consumption of crude oil, as well as political factors and others contributed in one way or another to the decline in oil prices.
- The rise in oil prices has contributed significantly to the encouragement of countries.

By reviewing historical developments in oil prices it can be concluded that Oil prices have been subject to many fluctuations as a result of factors that overlap Economic, political, military and other.

Table 3.1. The Relative Price of Oil, (Base Year:1995)

Years	Oil price	1995 as a base year
1995	16.86	-
1996	20.29	0.203
1997	18.86	0.118
1998	12.28	-0.271
1999	17.44	0.034
2000	27.6	0.637
2001	23.12	0.371
2002	24.36	0.444
2003	28.1	0.666
2004	36.05	1.138
2005	50.59	2.00
2006	61	2.610
2007	69.04	3.094
2008	94.1	4.58
2009	60.86	2.609
2010	77.38	3.589
2011	107.46	5.373
2012	109.45	5.491
2013	105.87	5.279
2014	96.29	4.711
2015	49.49	1.935
2016	40.68	1.412
2017	52.51	2.114

Source: (OPEC, 2018).

Figure 3.1. Evolution of Oil Prices During the Period 1995 - 2017 (US \$)

Source: (OPEC, 2018).

3.2. Annual Growth Rate and Annual Compound Growth Rate for Oil Price

The annual growth rate can be calculated in the following formula:

annual growth rate

$$= \frac{\text{oil price in comparative year} - \text{oil price in base year}}{\text{oil price in base year}} * 100$$

and also annual compound growth rate is calculated in the following formula:

$$R = \left(\sqrt[n]{\frac{X_t}{X_0}} - 1 \right) * 100$$

where

R: compound growth rate, X_t : the value of the variable in the last year, X_0 : the value of the variable in the first year, n= number of year.

It can be seen in the table (3.2) that the oil equaled to (20.29) dollar and the annual growth rate was positive increased by (20.34%) in 1996. In (1997, 1998), the oil price was (18.86, 12.28) dollar respectively and the annual growth rate was negatively equaling to (-7.04%, -34.88%) respectively. In (1999, 2000), the oil price was (17.44, 27.6) dollar respectively and the annual growth rate were positively equaling to (42.01%, 58.25%) respectively. In addition, the annual growth rate becomes negative result in 2001 but after 2001 the annual growth rate was positive rate until 2009. The annual growth rate was negative in 2009 which were (-35.32%) then In (2010, 2011, 2012), the oil price was (77.38, 107.46, 109.45) dollar respectively and the annual growth rate was positively equaling to (27.14%, 38.87%, 1.85%) respectively. Finally, the annual growth rate was a positive result in 2017. The annual compound rate for the series years was 0.05%.

Table 3.2. Annual Growth Rate and Annual Compound Growth Rate for Oil Price (Base Year: 1995)

Years	Oil Price	Annual Growth Rate	Annual Compound Growth Rate
1995	16.86	-	0.05%
1996	20.29	20.34%	
1997	18.86	-7.04%	
1998	12.28	-34.88%	
1999	17.44	42.01%	
2000	27.6	58.25%	
2001	23.12	-16.23%	
2002	24.36	5.36%	
2003	28.1	15.35%	
2004	36.05	28.29%	
2005	50.59	40.33%	
2006	61	20.57%	
2007	69.04	13.18%	
2008	94.1	36.29%	
2009	60.86	-35.32%	
2010	77.38	27.14%	
2011	107.46	38.87%	
2012	109.45	1.85%	
2013	105.87	-3.27%	
2014	96.29	-9.04%	
2015	49.49	-48.60%	
2016	40.68	-17.80%	
2017	52.51	29.08%	

Source: (OPEC, 2018).

3.3. Oil Production Data

Historically, the first oil fields in Iraq were discovered in 1923. (Khana Oil) was for local consumption and also Iraq was the second major oil producer after Iran which began commercial production in 1912 but Iraq had a an actual production and big quantities in 1934. The oil production had been increasing to reach (3.7) million barrels per day in 1979 while the oil production became (3.5) million barrels per day in 1989 because of war and Iraq's invasion of Kuwait in 1991, oil production dropped to (282.5) thousand barrels per day. The situation continued until 1996 when the program of changing oil for food happened (Chalabi, 2005). Additionally, the oil production value was found by multiplying the oil production and oil price. As a result, the oil production value equaled to (392.838) million dollar in 1995 which increased to (779.136) million dollar and it increased until 2000 (20780.04) million dollar. It decreased slowly from 2000-2003. but in 2003, the oil production value decreased sharply because of war. From 2003 to 2009, the oil production value increased a lot because in this period the oil price and oil production increased. The best year for oil production value was 2012 (97071.21) because the oil price become maximum price comparing to other years then oil price becomes less and less from 2013 to 2016 and the oil production value becomes less and less from this period. Finally, the oil production value increased gradually in 2017 (53630.24).

Iraqi crude oil production has shown a great change in time as well. Crude oil production in Iraq averaged 4.5 million barrels per day (b/d) through August 2018, up from 4.4 million b/d in 2017. Iraq's crude oil production has been steadily increasing since declines in the late 1990s and early 2000s, and it has nearly doubled over the past decade (EIA,2019). Table (3.3) given below, reveals the data Iraq yearly crude oil production and the change in oil production can be observed from the table.

Table (3.3): Iraq Crude oil production, Total, Thousand toes, 1995 – 2017

1995	37032,63
1996	37209,61
1997	75569,07
1998	109430,4
1999	128237,3
2000	131614,2
2001	130468,4
2002	112364,4
2003	78361,87
2004	102709,3
2005	94832,18
2006	98617,28
2007	102607
2008	114106,5
2009	118062,5
2010	118539,2
2011	133578,3
2012	148234,9
2013	149705,9
2014	156423
2015	175842,6
2016	225407
2017	228213,1

Source: (OECD (2019), Crude oil production (indicator)).

3.4. Annual Growth Rate and Annual Compound Growth Rate Oil Production Value

It is clear in the table (3.4) that in (1996, 1997, 1998, 1999, 2000), the oil production were (779.136, 4939.43, 7022.93, 13217.78, 20780.04) respectively and the annual growth rate were (98.33%, 533.96%, 42.18%, 88.19%, 57.21%) respectively which had positive annual growth rate. The annual growth rate was negative after the year of 2000 until 2004. In (2004, 2005, 2006, 2007, 2008) the oil production were (20292.55, 25947.61, 33513.4, 41396.38, 63715.11) respectively and the annual growth rate were (262.89%, 27.86%, 29.15%, 23.52%, 53.91%) respectively which had positive annual growth rate.

Table (3.4): The Annual Growth Rate and Annual Compound Growth Rate for Oil Production Value (Base Year:1995)

Years	Oil Production Value (Million)	Annual growth rate	Annual Compound growth rate
1995	392.838	-	0.20%
1996	779.136	98.33%	
1997	4939.43	533.96%	
1998	7022.93	42.18%	
1999	13217.78	88.19%	
2000	20780.04	57.21%	
2001	16972.39	-13.82%	
2002	14412.84	-15.08%	
2003	5591.9	-61.20%	
2004	20292.55	262.89%	
2005	25947.61	27.86%	
2006	33513.4	29.15%	
2007	41396.38	23.52%	
2008	63715.11	53.91%	
2009	42322.04	-33.57%	
2010	53392.97	26.15%	
2011	84893.4	58.99%	
2012	97071.21	14.34%	
2013	92318.64	-4.89%	
2014	88411.55	-4.23%	
2015	54280.63	-38.60%	
2016	49159.34	-9.43%	
2017	53630.24	9.09%	

Sources: (OPEC, 2018) and (World Bank, 2018).

3.5. Gross Domestic Product

It can be seen in the table (3.5) that the Gross Domestic Product equaled to (3999.691) million dollar and the annual growth rate was positively increased by (63.84%) in 1996. In (1997), the Gross Domestic Product was (1027.443) dollar respectively and the annual growth rate was negatively equaling to (-84.32%) respectively. In (2001, 2002, 2003), the Gross Domestic Product was (-18.94%, -0.80%, -36.69) dollar respectively and the annual growth rate was positive. In addition, The compound worth rate of Gross Domestic Production was 15%

Table (3.5): Annual Growth Rate and Annual Compound Growth Rate for Gross Domestic Product (Base Year:1995)

Years	Gross Domestic Product (Million)	Annual Growth Rate	Annual Compound Growth Rate
1995	3999.691	-	0.15%
1996	6553.351	63.84%	
1997	1027.443	-84.32%	
1998	1058.458	3.01%	
1999	1745.897	64.94%	
2000	2603.095	49.09%	
2001	2110.039	-18.94%	
2002	2093.007	-0.80%	
2003	1325.015	-36.69%	
2004	36627.9	266.25%	
2005	49954.89	36.38%	
2006	65140.29	30.40%	
2007	88840.05	36.38%	
2008	131613.7	48.14%	
2009	111660.9	-15.16%	
2010	138516.7	24.05%	
2011	185749.7	34.09%	
2012	218001	17.36%	
2013	234648.4	7.63%	
2014	214648.4	-8.52%	
2015	179640.2	-16.30%	
2016	171489	-4.53%	
2017	172346.4	0.049%	

Source: (World Bank, 2018).

3.6. Comparing GDP and Oil Production Value

It is indicated in-Table (3.6) and Table (3.7) that there was a statistically significant relationship between GDP and Oil price because the p-value was less than the common alpha 0.05. As a result, the relationship between GDP and Oil price were strongly positive because the value of correlation coefficient equals to 0.864 which is greater than the value of correlation coefficient (0.5) this means that if the oil price increases, the GDP will increase as well. Moreover, there was a statistically significant relationship between GDP and Oil production value because the p-value was less than the common alpha 0.05. As a result, the relationship between GDP and Oil production value was strongly positive because the value of correlation coefficient equals to 0.958 which is greater than the value of correlation coefficient (0.5) this means that if the oil production value increases, the GDP will increase as well.

Table (3.6): Correlation Coefficient Between Variables

		GDP	Oil price	Oil Production Value
GDP	Pearson Correlation	1	.864**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	23	23	23
Oil price	Pearson Correlation	.864**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	23	23	23
Oil Production Value	Pearson Correlation	.945**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	23	23	23

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: calculated by researchers using SPSS

Table (3.7): Data for GDP, Oil Price and Oil Production Value

Time/Year	GDP Million/Dollar (Dependent Variable)	Oil Price (Dollar) (Independent Variable)	Oil Production Value Million/Dollar (Independent Variable)
1995	3999.691	16.86	392.838
1996	6553.351	20.29	779.136
1997	1027.443	18.86	4939.43
1998	1058.458	12.28	7022.93
1999	1745.897	17.44	13217.78
2000	2603.095	27.6	20780.04
2001	2110.039	23.12	16972.39
2002	20.93007	24.36	14412.84
2003	1325.015	28.1	5591.9
2004	36627.9	36.05	20292.55
2005	49954.89	50.59	25947.61
2006	65140.29	61	33513.4
2007	88840.05	69.04	41396.38
2008	131613.7	94.1	63715.11
2009	111660.9	60.86	42322.04
2010	138516.7	77.38	53392.97
2011	185749.7	107.46	84893.4
2012	218001	109.45	97071.21
2013	234648.4	105.87	92318.64
2014	234648.4	96.29	88411.55
2015	179640.2	49.49	54280.63
2016	171489	40.68	49159.34
2017	172346.4	52.51	53630.24

Sources: OPEC (2018), (Ministry , 2018) and (World Bank, 2018).

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

1. Economic growth is one of the most important sources of economic transformation because it reflects the community's ability to increase productive capacity and optimal investment and also sustainability requirement includes a diversified economy on the face of shocks, dynamically adopts technology and head accumulation human money, competitively can gain relative advantages compared to the other. Thus, it operates within stable, stable economic policies and economic development.

2. Oil prices have been affected by international crises, as oil is a strategic international commodity combining political, economic and geopolitical factors which is influence it.

3. There was a statistically significant relationship between GDP and Oil price because the p-value was less than the common alpha 0.05. As a result, the relationship between real GDP and oil price were strongly positive because the value of correlation coefficient equals to 0.864 which is greater than the value of correlation coefficient (0.5) this means that if the oil price increases, the real GDP will increase as well. Moreover, there were statistically significant relationships between real GDP and oil production value because the p-value was less than the common alpha 0.05. As a result, the relationship between real GDP and Oil production value were strongly positive because the value of correlation coefficient equals to 0.958 which is greater than the value of correlation coefficient (0.5) this means that if the oil production value increases, the real GDP will increase as well.

Recommendations

1. Encourage banks to move to the market in order to support policy directions Cash in providing credit and bank financing which requires by the case of real GDP and work should raise the level of economic growth which requires raising the financial depth of the country.
2. The economic policy-makers should make the oil sector, the growth locomotive through the petrochemical industries, in addition to exploiting financial saving to support other economic sectors in this times oil price rises in the world markets.
3. The government tries to strengthen cooperation and partnership with OPEC to control the supply of crude oil in the OPEC region with the of affecting global crude oil prices.
4. Iraqi government takes advantage of successful experiences in all countries that have similar resources in order to open institutes or specialized colleges or centers in this field.

REFERENCES

- Chalabi, I. (2005). *Oil Industry and Oil Policy in Iraq*. Beirut: Proceedings of the Symposium of the Center for Arab Unity Studies on the Future of Iraq.
- Demiral, M., Bal, H., Akça.E.E., (2016), "Petrol Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Seçilmiş Petrol Zengini Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi", *Sosyoekonomi*, (24) 27, 85-102.
- EIA. U.S. Energy Information Administration, *Today in Energy*, (2019), [Available Online at: <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=37973>]: Retrieved on January 16, 2019.
- Gronwald, M., Mayr, J., & Orazbayev, S. (2009). *Estimating the effects of oil price shockson the Kazakh economy* (No. 81). Ifo Working Paper.1-16.
- He, Y., Wang, S., & Lai, K. K. (2010). Global economic activity and crude oil prices: A cointegration analysis. *Energy Economics*, 32(4), 868-876
- Jiménez-Rodríguez, R., & Sánchez, M. (2005). Oil price shocks and real GDP growth: empirical evidence for some OECD countries. *Applied economics*, 37(2), 201-228.
- Kilian, L. (2007). Not all oil price shocks are alike: Disentangling demand and supply shocks in the crude oil market. *American Economic Review*, 99(3), 1053-69.
- Lardic, S., & Mignon, V. (2006). The impact of oil prices on GDP in European countries: An empirical investigation based on asymmetric cointegration. *Energy policy*, 34(18), 3910-3915.
- Lardic, S., & Mignon, V. (2008). Oil prices and economic activity: An asymmetric cointegration approach. *Energy Economics*, 30(3), 847-855.
- Lienert, I. (1981). The Macroeconomic Effects of the 1979/80 Oil Price Rise on Four Nordic Economies. *The Scandinavian Journal of Economics*, 201-219.
- Masih, A. M., & Masih, R. (1997). On the temporal causal relationship between energy consumption, real income, and prices: some new evidence from Asian-energy dependent NICs based on a multivariate cointegration/vector error-correction approach. *Journal of Policy Modeling*, 19(4), 417-440.
- Nwanna, I. (2015). Impact of Crude Oil Price Volatility on Economic Growth in Nigeria (1980-2014). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 10-19.
- OPEC. Organisation of the Petroleum Exporting Countries. (2018). *Annual Statistical Bulletin*, [Available Online at: http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB2018.pdf]: Retrieved on June 05, 2018.
- OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development,(2019), *Crude Oil Production Data*, [Available Online at: <https://data.oecd.org/energy/crude-oil-production.htm>]: Retrieved on January 24, 2019.

- Prasad, A., Narayan, P. K., & Narayan, J. (2007). Exploring the oil price and real GDP nexus for a small island economy, the Fiji Islands. *Energy Policy*, 35(12), 6506-6513.
- Rotemberg, J. J., & Woodford, M. (1996). *Imperfect competition and the effects of energy price increases on economic activity*. National Bureau of Economic Research Papers. (No. w5634).
- Salman, A. A., Ghali, K. H., & Shammari, N. A. (2008). Oil-price effects on the real business cycle: evidence from the G-7 countries. *European Journal of Economics Finance Administrative Sciences*. 14, 74-83.
- Shelley, T. (2005). *Oil: politics, poverty and the planet*. Barlin: Zed Books. London.
- World Bank. (2018). *The World Bank In Iraq*, [Available Online at: <http://www.worldbank.org/en/country/iraq/overview>], Retrieved on June 14, 2018
- Yardımcıoğlu, F ve Gülmez, A. (2013). OPEC ülkelerinde Hollanda Hastalığı: Petrol fiyatları ve ekonomik büyüme ilişkisinin ekonometrik bir analizi. *Sosyoekonomi*, 19(19).119-140.
- Yoon, J. H. (2004, August). Oil and the G7 Business Cycle: Friedman's Plucking Markov Switching Approach. In *Econometric Society 2004 Far Eastern Meetings*.

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Can, P., Özdemir Ö. (2019). "Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma", Vol: 2, Issue: 6; pp: 286-302

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Tüketici Etiği, Tüketici Davranışı

Keywords: Emotional Intelligence, Consumer Ethics, Consumer Behavior

Makale Türü Araştırma Makalesi

DUYGUSAL ZEKÂNIN TÜKETİCİ ETİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA *

A Research Article on the Role of Emotional Intelligence on Consumer Ethical Behaviors

Polat CAN**

Özden ÖZDEMİR***

Geliş Tarihi / Received Date
21.07.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
29.07.2019

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.07.2019


ÖZ


Bireysel ve toplumsal farkındalığa ve duyguların ifadesine olanak tanıyan duygusal zekâ, yaşamın birçok alanında büyük önem arz etmektedir. Tüketici değerlendirmelerinde ve tercih aşamalarında aktif rol oynayan duygusal zekâ etik olgusuyla paralel hareket etmektedir ve ulaştığı sonuçlar etik kurallara dayalıdır. Yaşanılan toplumda tüketici perspektifinden bakıldığında da duygusal zekâ, tüketicilerin karar alma davranışı geliştirmesinde ve karar alırken etik kuralları göz önünde bulundurmasında aktif bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin alternatif değerlendirme ve seçim yapması hem kendisi hem de diğer bireyleri etkileyecek kararlar alırken duygusal zekâsını kullanmasına ve etik kurallara dayalı davranışlarda bulunmasına bağlıdır. Çalışmada duyu ve zekâ kavramı kapsamında duygusal zekâ ele alınırken, etik ve tüketici etiği kavramları ile birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır. Uygulama kısmında ise duygusal zekânın tüketici etik davranışı üzerindeki etkileri konusunda anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek çalışmaya eklenmiştir. Araştırmaya Ankara'da ilinde ikamet eden ve farklı sektörlerde çalışan, 18 yaş üzeri toplam 400 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcılara Ocak- Mart 2019 tarihleri arasında bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü duygusal zekâ düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk demografik bilgiler bulunmaktadır. Katılımcıların duygusal zekâ ve tüketici etik davranışı ile ilgili yargılara katılım düzeyleri 5'li likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik

ABSTRACT

Emotional intelligence, which allows individual and social awareness and expression of emotions, is of great importance in many areas of life. Emotional intelligence, which plays an active role in consumer evaluations and preference stages, is in line with the ethical standards and conclusions based on ethical rules. From a consumer perspective, emotional intelligence plays an active role in developing decision-making behaviors and considering ethical rules when making decisions. The alternative evaluation and selection of consumers depends on the use of emotional intelligence and ethical behavior when making decisions that affect both himself and other individuals. In the study, emotional intelligence is discussed within the concept of emotion and intelligence, and it is tried to be evaluated together with the concepts of ethics and consumer ethics. In the application part, the data obtained by survey method about the effects of emotional intelligence on consumer ethical behavior were analyzed and added to the study. A total of 400 participants over the age of 18 who live in Ankara and work in different sectors were included in the study. A questionnaire was administered to the participants between January and March 2019. The first part of the questionnaire used in the study consists of 35 questions determining the level of emotional intelligence. In the second part, there are 21 questions determining the ethical behavior of consumers. In the third part, there is a total of 6 questions demographic information. Participants' level of participation in judgments related to emotional intelligence and consumer ethical behavior was measured with a 5-point Likert scale (5 = fully agree, 1 = strongly disagree). SPSS 22

* Bu makale Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yürütülmekte olan aynı isimli tez çalışmasından türetilmiştir.

**  Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, polat.can@usak.edu.tr, Uşak/ TÜRKİYE

***  Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, ozzdenozdemir@hotmail.com, Uşak/ TÜRKİYE

programı ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 23 programından yararlanılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgulara genel boyutta bakıldığında, duygusal zekâ boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgusu elde edilmiştir. Tüketici etik değerleri üzerinde duygusal zekâ yaklaşımının önemli oranda etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden olan duyguları, zekâ ile birleşerek daha fonksiyonel hale geldiği ve duygusal zekâ boyutu ile tüketimde etik yaklaşım yapısı üzerinde olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

package statistics program was used for data analysis and AMOS 23 program was used for confirmatory factor analysis. When the findings obtained in the application part of the study were examined in general dimension, it was found that there was a significant relationship between emotional intelligence dimensions and consumer ethical behaviors. It can be stated that emotional intelligence approach has a significant effect on consumer ethical values. It has been observed that emotions, one of the basic characteristics that distinguish human beings from other living beings, become more functional by combining intelligence and make a positive contribution to the emotional intelligence dimension and the ethical approach structure in consumption.

1. GİRİŞ

İnsanların diğer tüm canlılardan farklı olarak nitelendirilmesini mümkün kılan konuşma özelliğinin temelinde düşünme eylemi vardır. Başka bir ifadeyle duygu ve düşüncelerimiz sahip olduğumuz konuşma kabiliyeti sayesinde karşımızdakilere iletilir. Düşüncelerimizin gelişiminde aktif rol oynayan duygusal zekanın etkisiyle insanlar empati yeteneğini geliştirerek tartışma, kavga ve fikir ayrılıklarından doğan çatışmaların önüne geçebilmektedirler. Davranış gelişiminde duygusal zeka kadar önem arz eden bir diğer konu ise etikdir. Bireyler karar süreci boyunca duygusal zekadan faydalanırken aynı zamanda bu kararların etiğe uygun olmasına da dikkat ederler.

Yapılan bu çalışmada duygusal zekanın tüketici etik davranışı üzerindeki etkileri incelenmiş, yapılan anket uygulamasının sonuçların analizi sağlanarak verilerden elde edilen bulgular çalışmaya eklenmiştir.

2. DUYGUSAL ZEKÂ KAVRAMI

Bireylerin önce kendi farkındalığı, daha sonra da diğer bireylerin farkında olması şeklinde ifade edilen duygusal zekâ, sorunların çözüm aşamasında davranış kontrolünü sağlamayı amaçlayan, başarıya giden yolda iyi birey olmayı hedefleyen, sahip olunan bilgiyi doğru ve etkin bir biçimde kullanmayı (Tokmak, Yıldız ve Turgut, 2013:98) ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Temelinde, Thorndike'nin 1920 de ortaya koymuş olduğu 'Sosyal Zekâ' kavramına dayanan duygusal zekânın, diğer bireyleri anlama, algılama ve mevcut davranışı kullanma noktasında bireyler arasında farklılık göstereceği vurgulanmıştır (Bağcı, 2014:262). Haifan Üniversitesinden Dr. Reuvon, gerçek zeki insanların, sadece bilişsel zekâyâ değil aynı zamanda duygusal zekâyâ da sahip olabilenler olduğunu ifade etmiştir (Acar, 2002:53-55). Weisinger'e göre de kişinin kendisini tanıması, duygularının farkında olması, kendisini ve başkalarını yeteri düzeyde motive edebilmesi, kendisi dışındaki kişilerin hem duygularına hem de ihtiyaçlarına yeterince duyarlı olabilmesini duygusal zekâ olarak nitelendirilmektedir (Yaşlıoğlu, Pekdemir ve Toplu, 2013:193).

Geniş anlamıyla duygusal zeka bireylerin kendi duygularını tanıması ve değerlendirmesi, duygularını ifade etme yetenekleri, empati yoluyla diğer bireylerin duygularını anlayabilme çabası ve mevcut sorunlar karşısında duygularını en doğru biçimde kullanması ve yönetmesi şeklinde tanımlanabilir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011).

2.1. Duygusal Zekâ Modelleri

Literatür incelendiğinde duygusal zekâ modellerinde yetenek modeli yaklaşımı ve karma model yaklaşım olarak adlandırılmış iki modelin olduğu görülmektedir. Yetenek modeli, aklın öncülüğünde hareket eder ve duyguları akılla yönetmeyi amaçlar. Mayer ve Salovey bu modele öncülük etmiş isimlerdir. Karma modeli destekleyen isimler ise Goleman (1998), Bar-On (1997), Sawaf (2010)'tır. Tüm bu isimlerin oluşturduğu modeller aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1. John Mayer ve Peter Salovey Modeli

Duygusal zekâ ilk olarak New Hampshire Üniversitesindeki uzman psikolog John Mayer ve Yale Üniversitesi'nden uzman psikolog Peter Salovey tarafından 1990 yılında, "duygularımızı anlayabilmek,

sorgulayabilmek ve bu duyguları mevcut düşüncelerimiz içinde özümserken, başkalarının duyguları da görebilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Goleman, 2001:4).

Duygusal zekâ duygunun ve zekânın etkileşimi neticesinde meydana gelmektedir (Mayer ve Salovey, 1995:199). Duygusal zekâ düzeyi yüksek kişiler hissettiği duyguları daha iyi tanımlamakta ve duygusal zekâ düzeyi düşük olan kişilerden daha hızlı şekilde eski hallerine dönebildikleri ifade edilmektedir (Mayer ve Salovey, 1993:437).Mayer ve Salovey oluşturdukları modelde duygusal zekâyı dört ayrı boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar; Duyguların algılama ve ifade etme, duyguları kullanma, duyguları anlama, duyguları yönetme şeklinde sıralanmaktadır.

Mayer ve Salovey, duygusal zekânın hem duyguyu hem de mantığı kapsadığını, bu nedenle bilişsel yeteneklerle duyguların desteklenmesinin gerekliliği üzerinde durmuşlardır (Mayer, D.&Salovey, 1990: 776).

2.1.2. Reuven Bar-On Modeli

Bar-On’un modeli, özgürlük, kendine saygı gibi zihinsel yeteneklerden farklı olan özellikleri bir araya getiren karma bir modeldir (Çakar ve Arbak, 2004: 37).

Duygusal zekâ, bireylerin çevresel talepler ve baskıların altından kalkmasına imkan tanıyan bireysel, sosyal ve duygusal yeterlilikler olarak tanımlanmakta ve duygusal-sosyal zeka şeklinde ifade edilmektedir (Bar-On, 2003:3-4). Duygusal Zekâ Modeli; kişisel farkındalık, kişilerarası ilişkiler, çevreye uyum sağlama, stresle başa çıkma ve genel ruh hali olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. (Schyns ve Meindl, 2006; Bar-On, 2005; Stys ve Brown,2004; İşmen, 2001; Bar-On vd., 2000); Bar-On’un duygusal zeka boyutlarını belirlemek amacıyla oluşturduğu duygusal katsayı envanteri 5 temel alan ve 15 alt alandan meydana gelmektedir. Model, 1’den 5’e kadar “olumsuzdan olumluya” doğru derecelendirilmiştir ve modelde toplam 133 soru bulunmaktadır (Bar-On, 2005;Gabel vd., 2005; Hemati vd., 2004; Wong ve Law, 2002).

2.1.3. Robert K. Cooper & Ayman Sawaf Modeli

Cooper ve Sawaf duygusal zekâyı, “duyguların gücünü ve hızlı algılayışını, insan enerjisi, bilgisi, ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneği” şeklinde ifade etmişlerdir (Cooper &Sawaf, 2000:12).

Mayer ve Salovey veGoleman modelleriyle de benzerlik taşıyan modeli Cooper ve Sawaf, “Dört Köşe Taşı olarak adlandırmışlardır ve model ile duygusal zekânın temel boyutlarını; Duyguları öğrenmek, duygusal zindelik, duygusal derinlik ve duygusal simya olarak tanımlamışlardır. Kabiliyet ve beceriler bu boyutların altında ifade edilmektedir (Aslan ve Özata, 2006:200).

2.1.4. Daniel Goleman Modeli

Daniel Goleman, 1998’de yayınlamış olduğu “İşbaşında Duygusal Zeka” adlı kitabında duygusal zekayı, “Kişinin kendisinin ve başkalarının hislerini anlama, kişisel motivasyon sağlama, kurduğu ilişkilerdeki duyguları iyi yönetme yetisi” olarak ifade etmektedir. Goleman oluşturduğu modelinde duygusal zekayı sosyal ve kişisel yeterlilik olmak üzere iki grupta incelemiş ve bu grupları özbilinç, kendini yönlendirme, motivasyon, empati ve sosyal beceriler olmak şeklinde tanımladığı 5 alt boyutta değerlendirmiştir.

3. ETİK KAVRAMI

Etik kavramı; bireylerinin eylemlerinin “iyi” veya “kötü” özellikleri olup olmadığını inceleyen bir felsefe dalı şeklinde adlandırılmaktadır. Temel olarak, kişiye aile hayatından itibaren empoze edilmek istenen “değerler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Tüsiad, 2005).

Pieper’e göre etik, yalnızca hareket odaklı iradeyi ortaya çıkaran bir misyona sahiptir (Pieper, 1999:32). Kant ise Zihnimizin hayata geçirmeyi arzuladığımız faaliyetlerin esasını meydana getirdiği (Kant, 2007:91) görüşünü savunmaktadır. Denhardt ise etiği, “geçmiş tecrübelerine, bireylerin sosyal pozisyonları ve ahlaki deneyimlerine koordineli şekilde uygulanması ve kuralların davranışları yönlendirecek biçimde saptanmasıdır” (Denhardt, 2009: 101) şeklinde ifade etmiştir.

Mevcut birtakım tanımlamalar dikkate alındığı zaman etiğin psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarla aynı olmadığı görülmektedir. Çünkü bu alanlar bireylerin davranışlarına açıklama getirirken etik, bireylerin nasıl davranmaları gerektiği üzerinde durmaktadır (George, 2000).

3.1. Tüketici Etiği

Tüketici etiği, bireylerin hizmet alma ve tüketim gibi davranışlarına yön verecek ahlaki standartlar bütünü olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Etik ürünleri tüketme eğiliminde olan bireyler "etik tüketici" olarak ifade edilmektedir. Bu bireyler tüketim konusunda hassasiyete sahip ve genel itibarıyla sadelikten yana bir tutum içerisindedir (Shaw ve Newholm, 2002). Literatürdeki diğer kaynaklara bakıldığında tüketici etiğiyle ilgili benzer tanımlamaların olduğu, bunlardan bir diğerinin ise tüketicilerin belirli eylemlerin yanlış olması durumunda doğruyu gösterme çabası olarak ifade edildiği görülmektedir (Dodge vd., 1996: 823).

Tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının 1990 yılı sonrasında olduğu bilinmesine rağmen, araştırmalar sonucunda 1990 yılından önce de mevcut çalışmalar olduğu saptanmıştır (Vitel, 2003:33). Muncy ve Vitell (1992: 304)' in oluşturduğu Tüketici Etiği Ölçeği, ortak bir çalışma olarak literatürdeki yerini almıştır.

3.2. Tüketici Etiği Ölçeği

Vitell ve Muncy, tüketici davranışlarının etiğe uygunluğunu belirlemek amacıyla bireysel inançları inceleyen ve değerlendiren Tüketici Etiği Ölçeği (The Customer Ethics Scale - CES) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. 569 kişiden oluşan hane halkı örneklemeyle yapılmış olan bu çalışmada, tüketici etik inanışlarının dört faktörü yayınlanmıştır. Bu faktörler sırasıyla; İlegal davranışlardan aktif boyutta fayda sağlamak, diğerlerinin davranışlarından pasif boyutta fayda sağlamak, tartışmaya açık davranışlardan fayda sağlamak ve zarar ve hilenin olmaması durumudur (Vitell ve Muncy 1992:587). Daha sonra Vitell ve Muncy bu ölçeği telif hakkına tabii olan ürünleri internet üzerinden temin etmek, çevresel farkındalık ve geri dönüşüm ve başkalarına karşı iyi davranışlar sergilemek olarak adlandırdıkları üç yeni boyut daha ekleyerek güncellemiştir (Vitell ve Muncy, 2005:268).

3.3. Tüketicilerin Etik Karar Verme Modelleri

Literatür incelendiğinde etik karar vermeye ilişkin toplam altı modelin geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Bu modeller; Bartels modeli, Cavanagh modeli, Kohlberg'in ahlaki gelişim modeli, Rest'in modeli, Hunt Vitell modeli ve Trevino modelidir. Tüm modellere dair açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Bartels Modeli

Karar aşaması için kültürün önemli olduğunu vurgulayan Bartel'e göre etik, bireylerin davranışları hakkında yargıya varabilmek için oluşturulan normlar bütünüdür. Bartel'in modeli bireylerin aile ortamı, eğitim seviyeleri sahip oldukları değerler ve inançlar gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Ay, 2003: 34). Model kendi içinde iki ayrı bölüme ayrılmaktadır (Ural, 2003: 47). Bunlar; etik standartları saptamak ve etik kararlar almaktır.

Bartels'e göre bireylerin ahlaki duyarlılıklarını gelişimini için uygulanan eğitimde ödül-ceza sisteminin kullanılmasıyla ahlaki açıdan alınan verim ve bireylerin tepkisel düzeyleri artış gösterecektir. Ahlaki olmayan davranışlar etiğe uygun hale getirildiği takdirde toplumsal gelişim sağlanacak, refah seviyesi yükselecek ve ekonomik her türlü faaliyette kar sağlanacaktır (Akbaba ve Erenler, 2011: 122).

3.3.2. Cavanagh Modeli

1981 yılında Moberg ve Velasquez ile yapmış oldukları çalışma sonrasında etiksel karar verme modelini oluşturmuş, bu modeli oluştururken karar ağacı yönteminden yararlanmışlardır (Muralidharan ve Madhavi, 2014: 319)

Modelde karar ağacı olarak adlandırılan bir yöntemde başvurulmakta ve yöneltilen sorulara verilen yanıtların akabinde en doğru kararın alınması amaçlanmaktadır. Yanıtların olumlu olduğu durumda karar onaylanmaktadır. Aksi halde karar kabul edilmemektedir. Cavanagh'ın modelinde kararların onaydan geçebilmesi faydacı sonuca, adalet ve bireysel hakların varlığına ve etik açıdan uygunluğuna tabii olmaktadır (Ural, 2003: 48).

3.3.3. Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Modeli

Kohlberg'in 1969 yılında göstermiş olduğu yaklaşım, bireylerdeki ahlaki karar aşamalarının karmaşık olduğu yönündedir. Bireylerin süreç içerisindeki davranışları birbirinden farklı olmaktadır (Schwepker, 1999:304; Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989:57).

Modelinin önemli noktası, bireylerin farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen benzer olaylara verdikleri tepkinin benzer nitelik taşıması, tamamen farklı olmasıdır. Bu durum bireylerin ahlaki gelişim düzeyleriyle ilgilidir ve kurama göre bireyler kişisel davranışlarını düzenleme aşamasında sahip oldukları değerlerini değiştirebilir (Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989: 58).

3.3.4. Rest'in Modeli

Rest'in 1984 yılında geliştirmiş olduğu bu modelde Kohlberg'in modeli örnek alınmış, bireylerin karar aşamasında ikileme kalmaları durumunda izlemeleri gereken yol belirlenmeye çalışılmıştır (Cottone ve Claus, 2000: 276).

Rest'in modeli; etik problemin farkında olma, ahlaki gelişim ve etiksel yargılama, davranış niyeti ve etik davranış olmak üzere dört bileşenden meydana gelmektedir. Bu model, bileşenlerden bir tanesinin birey için başarıya ulaştığında, diğer bileşenler için de aynı durumu söz konusu olmayacağını belirtmekte ve bunun için garanti vermemektedir (Rest, 1984: 9).

3.3.5. Hunt-Vitel Modeli

Hunt-Vitell modeli bireysel olarak uygulanan tek model olmuştur. Bu sebepten tüketici etiğine dair araştırma soruları için en uygun teorik model niteliğindedir (Vitell 2003: 34; Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001: 155). Modelde bireylerin sorunlarla karşılaştığında bulunduğu çözüm alternatiflerinin takibi esas alınmış ve bu yöndeki davranışları açıklanmaya çalışılmıştır (Vermillion vd., 2002: 274).

Modelle ilgili uygulanan bir testten elde edilen veriler, tüketicilerin deontolojik yaklaşıma daha yatkın, teleolojik yaklaşıma ise uzak bir görüş içerisinde olduklarını göstermiştir (Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001: 170). Hunt ve Vitell modeli, bireylerin yargılama esnasında mevcut seçeneği ahlaki olarak değerlendirirken, sonucun paydaşların lehine olması beklenen sonuç karşısında ahlaki kararın geçersiz olabileceğini de açıklayıcı niteliktedir (Feng vd., 2016: 93).

3.3.6. Trevino Modeli

Trevino'nun 1986 yılında geliştirdiği bu modelde, bireylerin ahlaki gelişimlerini örgütlerin etik karar modeline dahil etmesi ile literatüre önemli bir katkı sağlamıştır (Heyler, vd., 2016: 789).

Trevino, etik karar aşamasında aktif rolü olan birtakım etkiler olduğunu belirtmiş, bu etikleri; ego gücü, çevreye bağlılık ve denetim yeri olarak açıklanmıştır (Lehnert vd., 2014: 196). Bakıldığında modelin örgütsel oluşum içinde ahlaki karar verme aşamasını incelediği görülse de bunun yanı sıra bireylerin karar süreçlerini de açıklamaya çalışmaktadır (Heyler vd., 2016: 792).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma, tüketici etik davranışının duygusal zekâ ile olan ilişkisini ve duygusal zekânın tüketici etik davranışına olan etkilerini incelemeyi amaçlayan nicel bir çalışmadır. Araştırmayı Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. 30 Ocak ve 20 Şubat 2019 tarihleri arasında Kamu ve özel sektörde aktif olarak çalışmakta olan 400 kişiye anket uygulanarak verilen cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. İhtiyaç duyulan verilerin elde edilebilmesi için cevaplayıcılara yapılan çalışmanın bilimsel bir amaç için kullanılacağı bilgisi verilmiştir ve gönüllü olarak katılım sağlayanların anket sorularını yanıtlaması beklenmiştir. Araştırma için kesinleştirilmiş anket formu oluşturulmadan önce 25 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili fikirlerine başvurulmuştur. Bu kişilerden alınan geri dönüşler neticesinde anket soruları yeniden düzenlenerek son haline getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü duygusal zekâ düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk demografik bilgiler bulunmaktadır. Demografik bilgileri

edinmek için katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek soruları yöneltilmiştir.

4.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada üç grup değişken mevcuttur. Bunlardan birincisi demografik değişkenler, ikincisi duygusal zekâ değişkenleri ve üçüncüsü de etik davranış değişkenleridir. Demografik değişkenleri; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek oluşturmaktadır. Duygusal zekâ değişkenlerini; kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek, duyguları düzenlemek, duyguları kullanmak, idealizm ve relativizm oluşturmaktadır. Etik davranış değişkenlerinde ise; illegal etik boyut, legal etik boyut, iyi yapılan eylemler ve çevreye duyarlılık yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Duygusal zekânın boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Duygusal zekâ türleri ile illegal etik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Duygusal zekâ türleri ile legal etik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Duygusal zekâ türleri ile iyi yapılan eylemler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Duygusal zekâ türleri ile çevreye duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü duygusal zekâ düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk demografik bilgiler bulunmaktadır. Demografik bilgileri edinmek için katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların duygusal zekâ ve tüketici etik davranışı ile ilgili yargılara katılım düzeyleri 5'li likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik programı ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 23 programından yararlanılmıştır.

4.5. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

		Frekans(f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	53,5
	Erkek	186	46,5
Yaş	18-25	98	24,5
	26-33	104	26,0
	34-41	102	25,5
	42-49	78	19,5
	50-57	15	3,8
	58 ve üzeri	3	,8
	Eğitim Durumu	İlköğretim	13
	Lise	109	27,3
	Önlisans	94	23,5
	Lisans	129	32,3
	Lisansüstü	55	13,8
Gelir	0-2000	121	30,3
	2001-4000	113	28,3
	4001-6000	108	27,0
	6001-8000	43	10,8
	8001-10000	8	2,0
	10000 ve üzeri	7	1,8
Medeni Durum	Evli	188	47,0
	Bekar	210	52,5
Meslek	Memur	105	26,3
	Esnaf	85	21,3
	Serbest meslek	127	31,8

	İşçi	83	20,8
--	------	----	------

Tablo 1’ de belirtildiği gibi 400 katılımcıdan 104’ü %26 oran ile 26-33 yaş aralığında, 129 kişi %32,3 oran ile lisans mezunu, 121 kişi %30,3 oran ile 0-2000 tl arasında gelire sahip, 127 kişi %31,8 oranla serbest meslek ile uğraşan, 210 kişi %52,5 oran ile bekar ve 214 kişi %53,5 oran ile kadınlardan oluşmaktadır.

4.6. Katılımcıların Duygusal Zekâ Karar Alma Süreci

Duygusal zekâ karar sürecini belirlemeye yönelik sorular altı gruptan oluşmaktadır. Bunlar; kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek, duyguları düzenlemek, duyguları kullanmak, idealizm ve relativizm şeklinde sıralanmaktadır. Bu gruplar için oluşturulmuş standart Sapma ve ortalama tabloları ve açıklamaları aşağıda mevcuttur.

4.6.1. Kendi Duygularını Değerlendirmek

Tablo 2. Kendi Duygularını Değerlendirme Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Kendi duygularını değerlendirmek	Ortalama	Std. sapma	N
Cronbach’s Alpha katsayısı: ,790			
Çoğu zaman neden bazı hislerim olduğunu iyi bilirim	4,12	0,844	400
Kendi duygularımı iyi anlarım	4,20	0,916	400
Ne hissettiğimi gerçekten anlarım	4,13	0,917	400
Ben her zaman mutlu olup olmadığını bilirim	4,03	0,979	400

Tablo 2’ de görüldüğü gibi kendi duygularını değerlendirmek boyutunda “kendi duygularını iyi anlarım” ifadesi 4,20 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Ne hissettiğimi gerçekten anlarım” ifadesi ise 4,13 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ortalamalardan hareketle %79 güven seviyesinde, katılımcıların kendi duygularını iyi anladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4.6.2. Başkalarının Duygularını Değerlendirmek

Tablo 3. Başkalarının Duygularını Değerlendirme Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Başkalarının Duygularını Değerlendirmek	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach’s Alpha Katsayısı: ,759			
Her zaman arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından bilirim	3,90	0,914	400
Diğerlerinin duygularını iyi gözlemlerim	3,89	0,940	400
Başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm	4,23	0,853	400
Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım	3,88	0,905	400

Başkalarının duygularını değerlendirmek boyutunda “başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm” ifadesi 4,23 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Diğer bir ifade olan “her zaman arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından bilirim” ifadesi ise 3,90 ortalama ile ikinci sırada yer alır. Elde edilen verilerden hareketle %76 güven seviyesinde, katılımcıların diğer bireylerin duygularına hassasiyet gösterdiği ve başkalarının duygularını göz ardı etmediği anlaşılmaktadır.

4.6.3. Duyguları Düzenlemesi

Tablo 4. Duyguları Düzenlemek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Duyguları Düzenlemek	Ortalama	Std. sapma	N
Cronbach’sAlpha Katsayısı: ,635			
Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım.	4,16	0,78	400
Çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm.	3,91	0,93	400
İnsanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim.	2,83	1,17	400
Karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım.	3,79	0,97	400
Olumsuz hislerimi (kızgınlık, depresyon) gizlerim.	2,97	1,20	400

Tablo 4’te de görüldüğü gibi “çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişkiler kurarım” ifadesi 4,16 ortalama ile ilk sırada yer alır. İkinci sırada 3,91 ortalama ile “çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da

görüşürüm” ifadesi bulunmaktadır. Bu ortalamalar %63,5 güven seviyesinde, katılımcıların işyeri ortamında çalışma arkadaşlarıyla iyi bir ilişki içinde olduğunu ve arkadaşlıklarının sadece mesai esnası ile sınırlı olmayıp, dışarıda da devam ettiğini göstermektedir.

4.6.4. Duyguları Kullanmak

Tablo 5. Duyguları Kullanmak Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Duyguları Kullanmak	Ortalama	Std.sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,770			
Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	3,97	0,956	400
Kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim.	3,69	0,950	400
Her zaman kendini motive eden bir kişiyim.	3,71	1,024	400
Kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederim.	4,13	0,821	400

Bu grupta 4,13 ortalama ile “kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederim” ifadesi ilk sıradadır. “her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım” ifadesi de 3,97 ortalama ile ikinci sırada bulunmaktadır. katılımcılara göre %77 güven seviyesinde, yaşantılarında kendilerine hedefler belirlemek ve belirlenen hedeflere ulaşmak için ellerinden gelen çabayı göstermek öncelikleri arasındadır ve büyük öneme sahiptir.

4.6.5. İdealizm

Tablo 6. İdealizm Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İdealizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach'salpha katsayısı: ,897			
Birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır.	4,46	0,848	400
Risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir.	4,02	0,917	400
Kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır.	4,26	0,866	400
Hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir.	4,55	0,792	400
Hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir.	4,49	0,875	400
Başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	4,58	0,706	400
Başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	4,62	0,690	400
Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır.	4,73	0,618	400
Olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır.	4,47	0,831	400
İnsan onuru(haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir.	4,59	0,690	400
Başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir.	3,86	1,084	400
Güzel ahlak en büyük erdemdir.	4,65	0,711	400

Tablo 6' ya göre “masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır” ifadesi 4,73 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. “Güzel ahlak en büyük erdemdir” ifadesi 4,65 ortalama ile ikinci sıradadır. Ortalamalar %89,7 güven seviyesinde katılımcılar için güzel ahlakın önem arz ettiğini ve masum bireylere zarar vermekten kaçınılması gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.

4.6.6. Relativizm

Tablo 7. Relativizm Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Relativizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach'salpha katsayısı: ,747			
Ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir).	3,84	1,298	400
Relativizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir.	4,42	0,813	400
Herkes için ahlaki olanın sorunları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır.	3,73	1,040	400

Ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır.	3,81	1,093	400
Kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir.	3,80	0,960	400
Belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir.	3,51	1,010	400

Relativizm boyutunda 4.42 ortalama ile “birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir” ifadesi ilk sırada, “ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir)” ifadesi ikinci sırada yer alır. Katılımcılara göre %74,7 güven seviyesinde, ahlaki standartlar ve doğru davranış kavramı her birey için farklılık göstermektedir. Birine doğru gelen davranış, diğerine göre doğru olmayabilir. Her bireyin ahlak anlayışı kişiye özeldir sonucuna varılmaktadır.

4.7. Katılımcıların Etik Karar Alma Süreci

Etik karar alma süreci illegal etik boyut, legal etik boyut, iyi yapılan eylemler ve çevreye duyarlılık olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar tabloları ve ortalamalarıyla birlikte aşağıda açıklanmıştır.

4.7.1. İlegal Etik Boyut

Tablo 8. İlegal Etik Boyut Standart Sapma, Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İlegal Etik Boyut	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,544			
Fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızırım.	3,88	1,200	400
Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	2,13	1,287	400
Kayıbolan bir eşyaman sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim	2,97	1,529	400
Ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır.	3,97	1,165	400
Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	2,73	1,467	400

İlegal etik boyutta ilk sırada 3,97 ortalama ile “ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır” ifadesi yer almaktadır. “Fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızırım” ifadesi 3,88 ortalama ile ikinci sıradadır. Katılımcılara göre %54,4 güven seviyesinde, önemli olan ürünün etiketi üzerinde yazan fiyatıdır. Etiket fiyatı ve katılımcıdan talep edilen fiyatın farklı olması katılımcı için etik olmayan bir durumdur ve katılımcı bu durumdan rahatsız olmaktadır.

4.7.2. Legal Etik Boyut

Tablo 9. Legal Etik Boyut Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Legal etik boyut	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's alpha katsayısı: ,723			
Yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	2,73	1,424	400
Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	2,05	1,272	400
Restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	2,24	1,388	400
Hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem.	3,73	1,292	400
Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	2,21	1,328	400
Yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar.	4,23	1,071	400
Gelirlerimi doğru beyan ederim.	4,38	0,884	400
Alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider.	3,85	1,214	400

Legal etik boyutta “gelirlerimi doğru beyan ederim” ifadesi 4,38 ortalama ile ilk sırada, “yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar” ifadesi 4,23 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ortalamalar %73,3 güven seviyesinde, cevaplayıcıların gelirlerini doğru olarak beyan ettiklerini ve yeni otomobil alışması esnasında fiyatın doğru söylenmesi gerektiği konusunda hassas olduklarını, yanlış fiyat talebinin cevaplayıcılar için güven sarsıcı bir etken olduğu sonucunu göstermektedir.

4.7.3. İyi Yapılan Eylemler

Tablo 10. İyi Yapılan Eylemler Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İyi Yapılan Eylemler	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,386			
Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb.) ambalajlı ürünleri satın alırım.	3,60	1,148	400
Kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim.	3,86	1,212	400
Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	4,33	0,942	400
Garsonlara bahşiş bırakırım.	3,31	1,234	400

İyi yapılan eylemler boyutunda 4,33 ortalama ile “fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm” ifadesi yer almaktadır. 3,90 ortalama ile “çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam” ifadesi ise ikinci sıradadır. Ortalamalara göre %38,6 güven seviyesinde, katılımcılar yanlış kesilen faturaya müdahale ettiklerini ve düzeltme talebinde bulunmaktadırlar. Yine katılımcı yanıt ortalamaları, katılımcıların çalışanlarına karşı adaletli bir tutum sergilemeyen işletmelerin satmış olduğu ürünleri satın almadıklarını göstermektedir. Fakat bu boyut istenilen güvenilirlik seviyesine sahip değildir. Bu durum katılımcıların iyi yapılan eylemler boyutundaki soruları cevaplarken duygusal ya da çelişkili davrandığı ihtimalini akla getirmektedir.

4.7.4. Çevreye Duyarlılık

Tablo 11. Çevreye Duyarlılık Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Çevreye Duyarlılık	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,686			
Satın almalarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	3,97	0,942	400
Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	3,43	1,152	400
Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	3,49	1,025	400

Çevreye duyarlılıkta 3,97 ortalama ile “satın almalarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim” ifadesi birinci, 3,49 ortalama ile “sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim” ifadesi ikinci sırada yer almaktadır. Yani %68,6 güven seviyesinde, cevaplayıcılar için satın almış oldukları ürünün çevre dostu olması, aynı şekilde ürünü satan işletmelerin de çevreci bir tutum içerisinde olmaları önem taşımaktadır.

4.8. Duygusal Zekâ Türlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan duygusal zekâ ölçeğinin geçerlilik durumunu tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu 35 değişkenden oluşan ölçeğin 26'sının model uyum değerleri düzeyinin kabul edilebilir olduğunu görülmüştür. Model uyum değeri kabul edilebilir düzeyde olmayan 9 değişken analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan değişkenleri; “Ben her zaman mutlu olup olmadığını bilirim”, “başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm”, “insanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim”, “karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım”, “olumsuz hislerimi (kızgınlık, depresyon) gizlerim”, “risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir”, “başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir”, “kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir” ve “belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir” ifadeleri oluşturmaktadır.

Duygusal Zekâya İlişkin Model Uyum Değerleri: $(X^2)/df$ oranı 2,205 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,055 ile kabul edilebilir düzeydedir. AGFI 0,086 ile CFI 0,090 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMR 0,038, NFI 0,084, GFI 0,088 ile kabul edilebilir uyum değerlerinin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Duygusal Zekâ Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize edilmiş katsayılar
Kod	Duygusal zekâ				
SEA1	Çoğu zaman neden bazı hislerim olduğunu iyi bilirim.	1,000			,712
SEA2	Kendi duygularımı iyi anlarım.	1,227	,098	12,571	,804
SEA3	Ne hissettiğimi gerçekten anlarım.	1,111	,092	12,138	,728
OEA1	Ben her zaman arkadaşlarımla duygularını onların davranışlarından bilirim.	,949	,090	10,576	,662
OEA2	Diğerlerinin duygularını iyi gözlemlerim.	1,160	,106	10,959	,787
OEA4	Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım.	1,000			,704
ROE1	Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım.	,742	,101	7,359	,640
ROE2	Çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm.	1,000			,727
USE1	Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	1,000			,594
USE2	Kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim.	1,146	,117	9,759	,685
USE3	Her zaman kendini motive eden bir kişiyim.	1,328	,131	10,109	,736
USE4	Kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederdim.	,997	,102	9,793	,689
IDL1	Birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır.	1,000			,558
IDL3	Kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır.	,999	,112	8,923	,546
IDL4	Hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir.	1,277	,115	11,116	,763
IDL5	Hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir.	1,302	,123	10,598	,704
IDL6	Başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	1,229	,106	11,604	,825
IDL7	Başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	1,228	,105	11,732	,842
IDL8	Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır.	,990	,089	11,072	,758
IDL9	Olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır.	1,070	,111	9,651	,610
IDL10	İnsan onuru(haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir.	,912	,093	9,823	,626
IDL12	Güzel ahlak en büyük erdemdir.	,865	,093	9,273	,576
RLT1	Ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir).	1,000			,698
RLT2	Birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir.	,559	,058	9,597	,623
RLT3	Herkes için ahlaki olanın sorunları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır.	,802	,079	10,183	,699
RLT4	Ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır.	,714	,077	9,253	,592

Doğrulatoryı faktör analizi sonuçlarına göre bir araya getirilmiş olan boyutların güvenilir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda duygusal zekâyâ ilişkin sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrular niteliktedir.

4.9. Etik Davranış Türlerine İlişkin Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmadaki etik davranış türlerine ilişkin örneğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulatoryı faktör analizi sonucu toplam 22 değişkenden oluşan ölçeğin 14

tanisinin uyum düzeylerinin kabul edilebilir olduğu görülmüş, Uyum düzeyleri kabul edilebilir seviyede olmayan 8 değişken analizden çıkarılmıştır. Bu değişkenler; “fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızarım”, “ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır”, “yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım”, “hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem”, “yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar”, “gelirlerimi doğru beyan ederim”, “alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider”, “kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim” ifadelerinden oluşmaktadır.

Etik davranış türlerine ilişkin model uyum değerleri; $(X^2)/df$ oranı 2,027 değerindedir. RMSEA 0,051 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMR 0,083, CFI 0,923, GFI 0,950 ile kabul edilebilir düzeyde olup, AGFI 0,925 ile kabul edilebilir referans düzeyinin üzerindedir.

Tablo 13. Etik Davranış Türleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Estimates	S.E.	C.R.	Std. Edilmiş katsayılar
Kod	Etik davranış türleri				
AID2	Alışveriş yaparken çips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	,857	,109	7,884	,557
AID3	Kayıbolan bir eşyaman sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığımı beyan ederim.	,865	,123	7,044	,473
AID5	Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	1,000			,570
PAL1	Yeni taşındığım konutta tv aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	1,000			,591
PAL2	Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	1,126	,112	10,097	,745
PAL3	Restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	,832	,106	7,886	,505
PAL5	Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	1,051	,110	9,557	,666
DGA1	Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım.	1,000			,378
DGA3	Kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim.	,597	,166	3,584	,275
DGA4	Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	,950	,234	4,059	,334
DGA5	Çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.	1,245	,255	4,880	,494
PBA1	Satın almalarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	1,000			,547
PBA2	Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	1,714	,201	8,544	,767
PBA3	Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	1,289	,154	8,355	,648

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, etik davranış türlerine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

4.10. Duygusal Zekâ ile İlegal Etik Boyut Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ve illegal etik boyut değişkenler setinde en düşük değişken sayısı illegal etik boyut (3) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (sig:0,00).

Tablo 14. Duygusal Zekâ ve İlegal Etik Boyut Kanonik ve Çapraz Yükler

	Kanonik yükler	Çapraz yükler
İlegal etik boyut	1.fon	1.fon
Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	-0,599	-0,245
Kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim	-0,807	-0,330
Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	-0,735	-0,301
Açıklanan varyans oranı	0,517	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	0,125	0,051
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0,110	0,045
Duyguları düzenlemek	0,135	0,055
Duyguları kullanmak	-0,071	-0,029
İdealizm	0,431	0,176
Relativizm	-0,779	-0,318
Açıklanan varyans oranı	0,086	

Tablo 14' ten elde edilen verilere göre idealizm, duyguları düzenlemek ve kendi duygularını değerlendirmek değişkenlerinin oluşturduğu gruplarda illegal etik boyutun ortaya çıkmasında "alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım", "kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim", "kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim" ifadeleri etkili olmuştur.

Duygusal zeka ve illegal etik boyut arasında kanonik korelasyon analizi sonucuna göre (sig:0, 00) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İlegal etik boyut güvenilirlik analiz sonucu (Cronbach's Alpha: ,544) $6 > \alpha \geq .5$ referans aralığında ve kabul edilebilir düzeydedir. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

4.11. Duygusal Zekâ ile Legal Etik Boyut Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ile legal etik boyut değişkenler setinde en düşük değişken sayısı legal etik boyut (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. 4 fonksiyondan 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (sig:0,00).

Tablo 15. Duygusal Zekâ ve Legal Etik Boyut Kanonik ve Çapraz Yükler

	Kanonik yükler	Çapraz yükler
Legal etik boyut	1.fon	1.fon
Yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	-0,668	-0,242
Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	-0,866	-0,314
Restoranda yanlış gelen(gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	-0,282	-0,102
Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	-0,774	-0,280
Açıklanan varyans oranı	0,469	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	0,508	0,184
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0,221	0,080
Duyguları düzenlemek	0,057	0,021
Duyguları kullanmak	0,153	0,055
İdealizm	0,707	0,256
Relativizm	0,372	-0,135
Açıklanan varyans oranı	0,062	

Tablo 15'e göre duygusal zekâyı oluşturan idealizm, kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek değişkenlerinin oluşturduğu grupların restoranda gelen yanlış hesaba itiraz etmediği, taşındıkları konutta devam eden TV aboneliğinden faydalandıkları ve süresi geçen alışveriş kuponları kullanmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Duygusal zeka ve legal etik boyut arasında kanonik korelasyon analizine göre (sig:0,00) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Legal etik boyutun güvenilirlik analiz sonucu (Cronbach's Alpha: ,723).8 > α \geq .7 referans aralığında ve kabul edilebilir düzeydedir. H1b hipotezi kabul edilmiştir.

4.12. Duygusal Zekâ ile İyi Yapılan Eylemler Arasındaki İlişki

Duygusal zeka ile iyi yapılan eylemler değişkenler setinde en düşük değişken sayısı iyi yapılan eylemler (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (sig:0,00).

Tablo 16. Duygusal Zekave İyi Yapılan Eylemler Kanonik ve Çapraz Yükler

İyi yapılan eylemler	Kanonik yükler	Çapraz yükler
	1.fon	1.fon
Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım.	-0,486	-0,189
Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	-0,763	-0,297
Garsonlara bahşiş bırakırım.	-0,311	-0,121
Çalışanlarına adil davranmadığımı düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.	-0,661	-0,257
Açıklanan varyans oranı	0,338	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	-0,291	-0,113
Başkalarının duygularını değerlendirmek	-0,588	-0,229
Duyguları düzenlemek	-0,435	-0,169
Duyguları kullanmak	-0,442	-0,172
İdealizm	-0,865	-0,337
Relativizm	-0,430	-0,168
Açıklanan varyans oranı	0,051	

Tablo 15'te yer alan verilere göre kendi duygularını değerlendirmek ve relativizm değişkenlerini oluşturan grupların garsonlara bahşiş bıraktıkları, geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın aldıkları ve çalışanlarına adil davranmayan işletmelerin ürünleri satın almadıkları kanaatine varılabilmektedir.

Duygusal zeka ile iyi yapılan eylemler arasında kanonik korelasyon analizine göre (sig:0, 00) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır fakat iyi yapılan eylemler boyutunun güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha: ,386) kabul edilebilir düzeyde değildir. İyi yapılan eylemler boyutu güvenilirlik analiz sonucuna göre güvenilir değildir. H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

4.13. Duygusal Zekâ ile Çevreye Duyarlılık Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ile çevreye duyarlılık değişkenler setinde en düşük değişken sayısı iyi yapılan eylemler (3) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlıdır (sig:0,00).

Tablo 17. Duygusal Zekâ ve Çevreye Duyarlılık Kanonik ve Çapraz Yükler

Çevreye duyarlılık	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.fon	1.fon
Satın almalarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	-0,923	-0,329
Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	-0,486	-0,173
Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	-0,673	-0,240
Açıklanan varyans oranı	0,513	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	-0,351	-0,125
Başkalarının duygularını değerlendirmek	-0,314	-0,112
Duyguları düzenlemek	-0,663	-0,237
Duyguları kullanmak	-0,594	-0,212
İdealizm	-0,825	-0,295
Relativizm	-0,377	-0,135
Açıklanan varyans oranı	0,065	

Bu sonuçlara göre duygusal zekâ boyutunda kendi duygularını değerlendirenler ve başkalarının duygularını değerlendirenden oluşan grubun sadece çevre dostu işletmeleri tercih ettiği ve pahalı olmasına karşın geri dönüşüm malzemelerinden yapılan ürünleri satın aldığı söylenebilir.

Duygusal zeka ile çevreye duyarlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ve kanonik korelasyon analizi (sig:0,00) bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca çevreye duyarlılık boyutu güvenilirlik analizi sonucu (Cronbach's Alpha: ,686). $7 > \alpha \geq 6$ referans aralığında beklenen düzeydedir. H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Duygusal zekâ hem birey hem de işletmeler için büyük önem taşıyan, sosyal ilişkilere yön vermede aktif rol oynayan, her zaman geliştirilmeye açık olan bir kavramdır. Duyguların temelinde karar mekanizması, tüketici davranışını oluşturan etmenlerin başında da duygusal zekâ gelmektedir.

Yapılan bu çalışmanın özellikle uygulama kısmında elde edilen bulgulara bakıldığında, duygusal zekâ ile fiyat konusundaki tutarsızlıklar, fiyatın yanlış beyan edilmesine reaksiyon gösterme gibi illegal etik davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yanıltıcı bilgi beyan ederek haksız kazanım elde etmeye dair legal etik davranışlar ile da anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Faturanın yanlış kesilmesin halinde bildirim ya da çalışanlarına kötü davranın işletmelere müşteri olmam tarzındaki iyi yapılan eylemler ile duygusal zekâ arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmış olması şaşırtıcı bir gerçek olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun, iyi yapılan eylemlerin çoğunlukla duygular kullanılarak reaksiyona dönüştüğü, zekâ boyutunun çoğunlukla ikinci planda kalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca duygusal zeka ile çevre bilinci ve çevreye duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı da tespit edilen bir diğer önemli husus olarak gözlemlenmektedir ki yaşanabilir bir dünya beklentisi yönünde yaygın bir kanaatin hakim olduğu, insanların olumsuz çevre koşullarından rahatsız olduğu gerçeği ışığında değerlendirilirse gayet normal ve de beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Genel olarak ise; Duygusal zekâ boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tüketici etik değerleri üzerinde duygusal zekâ yaklaşımının önemli oranda etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden olan duyguları, zekâ ile birleşerek daha fonksiyonel hale geldiği ve duygusal zekâ boyutu ile tüketimde etik yaklaşım yapısı üzerinde olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin kendi duygularının farkında oldukları, büyük oranda başkalarının duygularına da duyarlılık gösterdikleri bulgularına ulaşılmış olması, çalışmanın kendini tanıma ve empati yapma becerisinin oldukça yaygın olduğu kanaatini de ortaya çıkarmıştır. Doğru ve yanlış olarak ifade edilen hususların da kişiye göre farklılık gösterebileceği, bu nedenle insanların birbirlerini tercihleri nedeniyle yargılamalarının çok da doğru olmayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Duygu ve zekânın birlikte kullanımının, gelecek kaygısı taşıyan insanlar açısından çevre konusunda da duyarlı bir tüketim alışkanlığının varlığına ve daha da yayılmasına duyulan ihtiyaca dikkat çekmektedir.

Benzer bir çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ise literatürde duygusal zekânın tüketici etik davranışına etkilerini araştırmaya yönelik çalışmaların az olduğunu ayrıca belirterek, bu konu üzerinde durarak çalışmalarını bu yönde artırmalarını ve özellikle kabul edilmeyen hipotez olan iyi yapılan eylemler ile duygusal zekâ ilişkisi konusunu daha kapsamlı olarak incelenmesi tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar F. (2002), "*Duygusal Zekâ ve Liderlik*", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12, s.s: 53-68.
- Akbaba A.& Esra E. (2015), "*Etik Karar Verme ve Cinsiyet Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (31).
- Aslan, Ş. Özata, M., (2006), "*Sağlık Yöneticilerinde Duygusal Zeka Boyutlarının Cooper Sawaf Haritasıyla Araştırılması*". Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi 9 / 2 (April 2006): 197-222.
- Ay Ü., (2003), *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayıncılık, Adana.

- Bağcı Z. (2014), "*Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi*", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:7, Sayı:2, s.s:259-279.
- Bar-On R. (2003). "*How Important is it to educate People to be Emotionally an Socially Intelligent and Can it be Done?*". *Perspectives İn Education*, 21 (4): 3-13.
- Bar-On, R. (2005). The Bar-on Model of Emotional-Social Intelligence. In P. Fernández-Berrocal and N. Extremera (Guest Editors), Special Issue on Emotional Intelligence. *Psicothema*, 17.
- Cooper R. K. & Sawaf A. (2000). "*Liderlikte Duygusal Zekâ*", (Z. B. Ayman, & B. Sancar, Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Cottone R. & Ronald C. (2000), "*Ethical Decision Makingmodels: A Review of the Literature*", *Journal of Counseling & Development*, 78 (3), pp. 275-283.
- Çakar U. & Arbak Y. (2004), "*Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekâ*", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3, s.s:23-48.
- Çetinkaya, Ö., & Alparslan, A. G. (2011). "*Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1).
- Denhardt B.R. & Janet D., (2009), "*Public Administration: An Action Orientation*" Six Edition, Wadsworth Publishing Company, Usa.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8), 821-835.
- Feng Chen-Yu, D. & Schein, W., Song & R., Collins (2016), "Teaching Business Ethics to Chinese Undergraduate Students: Using the Hunt-Vitell Experiential Learning Model", *International Journal of Management in Education*, 10(1), pp. 77-95.
- Ferrell O. & Larry G. & John F. (1989), "*A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing*", *Journal of Macromarketing*, 9(2), pp. 55-64.
- George T. (2000). Business Ethics and the Challenge of the Information Age. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 63-72.
- Goleman D. (1998). *İşbaşında Duygusal Zekâ*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman D. (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace. Emotional Intelligence and Personality*, 9(3), 185-211.
- Hemati T. (2004). "*The Validity of the Bar-on Emotional Intelligence Quotient in an Offender Population*" *Personality and Individual Differences*, 37, 695-706.
- Heyler S. & Armenakis W. & D. Y. Collier (2016), "*A Qualitative Study Investigating the Ethical Decision Making Process: A Proposed Model*", *The Leadership Quarterly*, 27(5), pp. 788-801.
- Lehnert K. & Yung-Hwai P. & Nitish S. (2015). "*Research Note and Review of the Empirical Ethical Decision - Making Literature: Boundary Conditions and Extensions*", *Journal of Business Ethics*, 129(1), pp. 195-219.
- Mayer J. D. & Salovey P. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Mayer J. D. & Salovey P. (1995). "*Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feelings*", *Applied and Preventive Psychology*, 4, pp. 197-208.
- Muncy J. & Vitell S. J., (1992), "*Consumer Ethics: An Investigation of Ethical belief of the Final Consumer*", *Journal of Business Research*, 24, pp. 297-312.
- Muralidharan P. & C. Madhavi (2014), "*Asian Research Consortium*", *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 4(4), pp. 317-331.
- Pieper A. (1999). *Etğe Giriş*, Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Rest J. (1984). "Research on Moral Development: Implications for Training Counseling Psychologists", The Counseling Psychologist, 12(3), pp. 19-29.
- Schweperker C. (1999). "Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment", Journal of Business Ethics, 21(4), pp. 303-316.
- Schyns B. & Meindl J.R. (2006). "Emotionalizing Leadership in a Cross-Cultural Context" Advances in Global Leadership, 4, 39-58.
- Shaw D. & Newholm T. (2002). "Voluntary Simplicity and The Ethics of Consumption", Psychology & Marketing, 19(2), 167-185.
- Stys, Y. & Brown, S.L. (2004). "A Review of the Emotional Intelligence Literature and Implications for Corrections" Research Report, March, Research Branch Correctional Service of Canada,
- Tokmak İ. & Yıldız E. & Turgut H. (2013). "Duygusal Zekânın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), s.s:96-114.
- Tüsiad (2005). Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar, 1.
- Ural T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık
- Vermillion L. & Walfried L. & Robert D. W. (2002), "The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution?", Journal of Business Ethics, 41(3), pp. 267-285.
- Vitell S. J. & Singhapakdi A. & Thomas J. (2001), "Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics", Journal of Consumer Marketing, 18 (2), 2001,153-178.
- Vitell S. J. & Paolillo J. G.P. (2003), "Consumer Ethics: The Role of Religiosity", Journal of Business Ethics, 46 (2), 2003, 151-162.
- Ural T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu M. M. & Pekdemir I. & Toplu D. (2013), "Duygusal Zekâ ve Çatışma Yönetimi Yöntemleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide Lider Üye Etkileşiminin Rolü", Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 11, Sayı 22, s.s:191-220.

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Göktaş B., Gıdık B., (2019). "Consumption of Medicinal and Aromatic Plants Collected from Nature in Bayburt",
Vol: 2, Issue: 6; pp: 303-311

Anahtar Kelimeler: Tıbbi ve Aromatik Bitki,
Tüketici Tutumları, Tüketici Davranışları, Tüketim
Tercihleri, Bayburt

Keywords: Medicinal and Aromatic Plants, Consumer
Attitudes, Consumer Behaviours, Consumption
Preferences, Bayburt

Makale Türü Araştırma Makalesi

**CONSUMPTION OF MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS COLLECTED FROM
NATURE IN BAYBURT**

Bayburt İlinde Doğadan Toplanan Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Tüketimi

Bora GÖKTAŞ*

Betül GIDIK**

Geliş Tarihi / Received Date
25.07.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
30.07.2019

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.07.2019

ÖZ

Türkiye tıbbi ve aromatik bitkiler bakımından oldukça zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Bu bitkilerin tedavi edici özelliği nedeniyle, insanlık tarihinden beri kullanılmakta olduğu bilinmektedir. Tıbbi ve aromatik bitkiler tedavi edici özelliğinin yanı sıra kozmetik sanayiinde ya da gıda maddesi olarak da kullanılmaktadır. Dolayısıyla da her geçen gün ekonomik önemi daha da artar hale gelmektedir. Bayburt ilinde de bir çok tıbbi ve aromatik bitki hem çiftçiler tarafından üretilmekte hem de dağlık bölgelerinde, yaylalarında kendiliğinden yetişebilmektedir ve Bayburt'taki vatandaşlar tarafından tüketilmektedir. Özellikle doğada kendiliğinden oluşan bitkilerin yaygın bir biçimde toplanıp tüketildiği gözlemlenmektedir. Eldeki bu çalışma ile de doğada kendiliğinden yetişen bu tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketiciler tarafından ne şekilde ve ne amaçla tüketildiği anlaşılma çalışılmıştır. Çalışma bulgularında bitkilerin en çok gıda amaçlı daha sonra da tıbbi amaçlı tüketildiği görülmektedir. En çok toplanan bitki de labada (evelik) bitkisidir. Tüketiciler bu bitkilerin doğal, organik, güvenilir, sağlıklı ve iyileştirici olduğu kanısındadır. Bundan dolayı da bu bitkiler hızlı bir biçimde işletmenin ve pazarlamanın konusu haline gelmektedir.

ABSTRACT

Turkey has quite a rich variety of products in terms of medicinal and aromatic plants. Because of the therapeutic properties of these plants, it has been known to be used since human history. Medicinal and aromatic plants are used for cosmetic industry or as a foodstuff in addition to their therapeutic properties. Therefore, its economic importance is increasing every day. A very medicinal and aromatic plant in the province of Bayburt is cultivated by farmers, besides in the mountainous regions and in the highlands, it is spontaneously formed and consumed by the citizens of Bayburt. In particular, it is observed that plants that spontaneously form in nature are widely collected and consumed. With this paper, it is tried to understand how and for what purpose these natural and medicinal plants are consumed by consumers. In the study findings, it is seen that plants are consumed mostly for food purposes and then for medical purposes. The most collected plant is the labada plant. Consumers believe that these plants are natural, organic, safe, healthy and curative. Therefore, these plants quickly become the subject of business and marketing.

1. INTRODUCTION

Our country is the origine of many plant species by its ecological and geographical features. Medicinal and aromatic plants constitute an important part of this richness in the flora of our country where there are about 11.000 plant diversity (Dündar, 2001: 133). These plants, according to the World Health Organization (WHO), traditional medicine is used to protect physical, mental and it is a set of knowledge, skills and practices that can be explained or failed to be based on cultural theories, beliefs and experiences "and has a long history (WHO, 2000).

Since ancient times, extracts of plants, glycosides and essential oils have been widely used for healing effects. Herbal medicine is explained as products derived by plants which are untreated or treated, are therapeutic properties or benefit to the health of other people (Baytop, 1999: 12; Aslan, 2016: 34). In

*  Dr.Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, boragoktas@gmail.com, Bayburt/ TÜRKİYE

**  Dr.Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, betulgidik@bayburt.edu.tr, Bayburt/TÜRKİYE

order to increase the production of medicinal and aromatic plants and to obtain higher quality products, it is thought that plant collections made from nature should be conscious and the plants with high demand should be cultured.

Medicinal and aromatic plants have been used in food, spices, medicine and alternative medicine since ancient times. Today, these plants continue to gain economic importance (Gidik et al., 2016, 100; Gidik et al., 2019, 681). With this study, it is tried to understand the purpose of consuming medicinal and aromatic plants collected from nature in Bayburt province by consumers. Medicinal and aromatic plants collected from nature are collected and sold by tradesmen and peddlers in Bayburt, and thus, the characteristics of these products shift from free goods to economic goods. So, these products gradually began to become the activity of business and marketing.

2. USE OF MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS

According to Evcimen and Aslan, (2016: 36), the use of medicinal and aromatic plants as remedies dates back to the present day. People have always been seeking to determine the healing effects of plants. When the developments in the production and use of medicinal and aromatic plants in the 20th century are examined it has been determined that the use of synthetic chemical drugs were increased after World War and usage of medicinal and aromatic plants rapid decrease (Craker et al., 2003: 979).

In some studies, it was stated that approximately 450 diseases were identified in the old periods and some plants were used in the treatment of these diseases. In addition, ancient books written in many countries, such as India and China, include plants and treatment methods. Many sources mention that these medicinal plants are used for the treatment of injuries, sprains, fractures and even leprosy (Abacioğlu and Onursal, 1998: 598; Baytop, 1999: 19; İli, 2003: 37). In our country, together with the species and varieties collected from nature in the domestic market the average number of medicinal and aromatic plants are traded 347. The most cultivated plants include red pepper (*Capsicum annuum* L.), black tea (*Camellia sinensis* L.), poppy (*Papaver somniferum* Linnaeus), thyme (*Thymus vulgaris* L.), cumin (*Cuminum cyminum* L.), mint (*Mentha x piperita* L.), oil roses (*Rosa damascena* L.) and anise (*Pimpinella anisum* L.). Some plant as laurel (*Laurus nobilis* L.), basil (*Ocimum basilicum* L.), buckwheat (*Fagopyrum esculentum* L.), echinacea (*Echinacea purpurea* L.), quinoa (*Chenopodium quinoa* L.), lemon balm (*Melissa officinalis* L.), fennel (*Foeniculum vulgare* L.), saffron (*Crocus sativus* L.), orchid (*Phalaenopsis*) and stevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni) are the second line for cultivation of medicinal plants (Özhatay and Koyuncu, 1998: 47). In Turkey medicinal and aromatic plants are grown by itself because of the climate and the ecological characteristics, through the plants can be collected from the nature. Of the 12-13 thousand tons of oregano consumed in the world, 9-12 thousand tons of oregano are supplied from our country (TUİK, 2009).

Medicinal and aromatic plants are grouped in terms of plant family, type, active substances and application areas. Since the number of plants is very high, it is not possible to collect medicinal plants in a single group according to their families. Although the idea of classification according to active substances is considered in this case, this classification could not be sufficient due to the fact that the variety of active substances is high and that the plant can be found in different organs (İli, 2003: 41).

It is a known fact that the importance and industrial uses of medicinal and aromatic plants increase day by day. Collection from nature is more preferred in providing medicinal and aromatic plants. Especially in the plants traded, those collected from nature are sold at cheaper prices. This is especially Turkey, Albania, stands out in Spain and Hungary (Lange, 1998: 10).

According to Özhatay and Koyuncu (1998: 53); In our country, there are 347 species that are collected from nature and traded internally and externally, and approximately 30% of them are exported. The collection of plants from nature unconsciously causes deterioration of natural vegetation and the destruction of endemic plant species as well as the erosion which is a very important problem in our country.

Ekim et al., (1989: 227) said that the plants grown in the flora of our country are under various pressures and many plant species face difficulties in maintaining their generation. Industrialization and urbanization, overgrazing, tourism, sales and domestic use abroad, reclamation of barren, saline areas, agricultural combat and contamination, wooding and fires are some of them.

Today, sufficient standard and high quality medicinal and aromatic plants cannot be obtained by collecting plants from nature. In order to meet the demand, it is thought that regular culture, selection and breeding of these plants should be carried out.

According to Aslan and Karakuş (2019: 19), the perception of negative and real about the side effects of synthetic drugs leads to a high expectation of effect from the medicines prepared especially from medicinal plants collected from nature and to create a sense of trust against these plants. Thus, the use of medicinal and aromatic plants for therapeutic purposes is becoming widespread.

Evelik (labada) (*Rumeoc Patienta* L.), hibiscus (*Malva sylvestris* L.), mountain tea (*Sideritis scardica* L.), yemlik (*Tragopogon porrifolius* L.), nettle (*Urtica* sp.), Madımak (*Polygonum* sp.), chamomile (*Anthemis* sp.), rosehip (*Rosa* sp.), thyme (*Thymus vulgaris* L.), linden (*Tilia* sp.), hawthorn (*Crataegus* sp.), mushroom (*Fungus* sp.), mint (*Mentha* sp.), mustard (*Sinapis* sp.) centaury (*Hypericum perforatum* L.), civanperçemi (*Achillea millefolium* L.) and Coriander (*Coriandrum sativum* L.) are some of the plants collected from nature in Bayburt region.

3. METHODOLOGY

3.1. Purpose and Method

The aim of this study is to determine how and for what purpose the medicinal and aromatic plants collected from nature are consumed in Bayburt province. For this reason, a questionnaire was prepared and applied to the people living in Bayburt both face to face and online. The questionnaire was conducted only to participants collecting plants from nature, and therefore a total of 333 questionnaires were evaluated. Considering that the population of Bayburt is 82,274 according to TÜİK (Turkish Statistical Institute) 2019 data, it is assumed that this number is sufficient. The survey was conducted by convenience sampling method and it was conducted between 22.04.2019 and 11.07.2019. In the preparation of the questionnaire, the studies of Dicle (2010) and Kızıloğlu et al. (2017) were used. The questionnaire consisted of 7 demographic, 4 descriptive, 4 open-ended questions and 25 scale items (5-point Likert scale; response options ranged from 1: strongly disagree to 5: strongly agree) and it was tested in SPSS 25 program.

3.2. Research Hypotheses

The hypotheses created to achieve the aim of the research are as follows;

H1: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are accessible and economical,

H2: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are healthy and therapeutic,

H3: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are food products,

H4: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are natural, organic and reliable,

H5: The participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature due to their nutritional value,

H6: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature for cosmetic use.

In addition to the above-mentioned hypotheses, the following hypotheses have been established to see the correlation between the resulting factors;

H7₀: There is no correlation between the dimensions,

H7₁: There is a correlation between the dimensions.

3.3. Reliability and Factor Analysis

The reliability of the scale is accepted if the coefficient is found equal or greater than 0.6 and if this value is above 0.8, the reliability level of the scale is quite high (Kılıç, 2016: 48). In this paper, the Cronbach's Alfa coefficient is 0.844 for the reliability statistics of the study and it has a very high reliability rate.

If KMO value is greater than 0.5, it is sufficient (Çokluk et al, 2012: 207). As a result of KMO and Bartlett's Test performed before factor analysis; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value was 0.764 ($KMO \geq 0.5$) and Bartlett's sphericity test value was 4971.809; p value is 0.000. According to these results, the sample size is sufficient and the data is correlated, it is therefore suitable for data factor analysis.

Factor analysis revealed 6 dimensions. The contribution of these 6 factors to the total variance is as follows; 1: 15.720%; 2: 14.977%; 3: 14.187%; 4: 13.647%; 5: 9.556% and 6: 7.901%. Thus, it was seen that the total variance of the 6 factors was 75.989%. Dimensions that are in line with the literature are given the following names; 1: Accessible and economical, 2: Healthy and therapeutic, 3: Food products, 4: Natural, organic and reliable, 5: Nutritional value and 6: Cosmetic use.

4. FINDINGS

The findings presented in the research are as follows; 1: Demographic characteristics, 2: Other descriptive statistics, 3: Interpretation of open-ended questions, 4: One sample t test and 5: Correlation analysis.

4.1. Demographic Characteristics

73% of the participants live in the Central District, 56.8% are male; 43.2% are female. In terms of marital status, 75.7% are married and 24.3% are single, 40.5% are in the 46-55 age range, 51.4% are high school graduates. 35.1% of the respondents are workers-farmers and 27% have income between ₺6001-8000.

Table 1. Demographic Characteristics

Variables	Groups	N	%
Location	Center	243	73
	Aydıntepe	63	18.9
	Demirözü	27	8.1
Gender	Male	189	56.8
	Female	144	43.2
Marital Status	Married	252	75.7
	Single	81	24.3
Age	15-25	9	2.7
	26-35	45	13.5
	36-45	117	35.1
	46-55	135	40.5
	56-65	18	5.4
	+66	9	2.7
Education Level	Primary School	99	29.7
	High School	171	51.4
	Vocational School	27	8.1
	Bachelor's Degree	27	8.1
	Graduate	9	2.7
Occupation	Worker-Farmer	117	35.1
	Public Officer	82	24.7
	Student	18	5.4
	Housewife	36	10.8
	Merchant	35	10.5
	Specialist (Dr., engineer, lawyer etc.)	18	5.4
	Other	27	8.1
Household Income (₺)	-2021	45	13.5
	2021-4000	72	21.6
	4001-6000	72	21.6
	6001-8000	90	27
	+8001	54	16.2

4.2. Other Descriptive Analyzes

In the other descriptive statistics, 4 questions were asked to the respondents. The first was whether the participants collected plants from nature and those who responded "no" were excluded from the

analysis. Therefore, the study was conducted with 333 participants who answered "yes" to this question. For the other 3 questions are; Table 2 shows the responses to questions about the purpose for which the respondents collected plants from nature, how the collected plants were preserved and how they were consumed. Plants are consumed most as food (73%) and least as animal feed (5.4%), they are mostly dried and stored (62.2%); rarely keep frozen (2.7%) or canned (2.7%) and these are herbal tea is made and drink (%43.2).

Table 2. Other Descriptive Analyzes

Variables	Groups	N	%
Purpose of collecting plants from nature	To consume as food	243	73
	For use as medicine	54	16.2
	To feed animals	18	5.4
	Other	18	5.4
Preservation of collected plants	Drying	207	62.2
	Canned food	9	2.7
	Freezing	9	2.7
	Immediate consumption	90	27
	Other	18	5.4
Consumption of collected plants	As tea	144	43.2
	As food	135	40.5
	As animal feed	9	2.7
	As a healer	18	5.4
	Other	27	8.1

4.3. Answers to Open-Ended Questions

In the answers given to the open-ended questions directed to the participants, it was seen that those who use the plants as medicines consumed as general tea. In addition to this, there are also those who say they have been chewed and eaten directly for toothache and other oral care. It is stated that medicinal and aromatic plants are collected intensively in the months corresponding to spring and summer season and can also be collected in autumn. It is noted that the months in which medicinal and aromatic plants are most intensively collected during these seasons are May, June, July and August. The respondents go to certain locations to pick plants 3-4 times during these months. These places; Kop Mountain, Aslan Mountain, around the Demirözü Dam, Aydıntepe and Arpalı highlands, Yukarıkırzı, Yaprıcak, Uluçayır, Heybetepe, Söğütlü villages.

4.4. One-Sample T Test

One Sample T test was performed to test the hypotheses mentioned in the hypotheses part of the study. Test value for One-Sample Test; neutral response coded with 3 was determined on the 5-point Likert scale. If the mean value of the dimensions is greater than this value, it means that the result is in favor of the factors. In Table 3, $p = .000$ for all dimensions. According to this result, since all factors are $p < .05$, all hypotheses of the research (H1,H2,H3,H4,H5,H6) can be supported.

Table 3. One-Sample Test Results

Dimensions	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Accessible and economical	19.871	332	.000	.75000	.6758	.8242
Healthy and therapeutic	20.752	332	.000	.77703	.7034	.8507
Food products	25.971	332	.000	.99099	.9159	1.0661
Natural, organic and reliable	27.059	332	.000	.83784	.7769	.8987
Nutritional value	8.199	332	.000	.48649	.3698	.6032
Cosmetic use	8.261	332	.000	.34333	.2540	.4127

Descriptive statistics results for dimensions test performed in the One-Sample T Test indicated that the mean of all factors was greater than 3 (neutral). "Food products" factor has the highest mean value with 3.9910; mean of "cosmetic use" factor is 3.4333 and this mean is the lowest factor.

In fact, in studies aimed at measuring consumer attitudes, the fact that the mean is higher than 3.41 indicates that it is in favor of the variable (Tekin, 2002). The lowest variable mean in the test is greater than 3.41 (it is 3,4333). Table 4 presents the results of this test.

Table 4. Descriptive Statistics Results for Dimensions

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Accessible and economical	333	1.50	5.00	3.7500	.68877
Healthy and therapeutic	333	1.50	5.00	3.7770	.68329
Food products	333	1.67	5.00	3.9910	.69632
Natural, organic and reliable	333	2.25	4.75	3.8378	.56503
Nutritional value	333	1.00	5.00	3.4865	1.08271
Cosmetic use	333	2.00	5.00	3.4333	.73632
Valid N (listwise)	333				

Table 5 displays the decisions regarding the hypotheses of the One-Sample T Test of the study. As already mentioned, all hypotheses are in support for One-Sample T Test.

Table 5. Results of One-Sample T Test Hypotheses

Hypothesis	Result
H1: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are accessible and economical	supported
H2: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are healthy and therapeutic	supported
H3: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are food products	supported
H4: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature because they are natural, organic and reliable	supported
H5: The participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature due to their nutritional value	supported
H6: Participants collect and consume medicinal and aromatic plants from nature for cosmetic use	supported

4.5. Correlation Analysis

After making decisions about the hypotheses about consumption of medicinal and aromatic plants collected from nature in Bayburt, correlation analysis was performed to see the correlation between the dimensions. Thus, it can be seen how the preferences of consumers about one element can change another element and Pearson Correlation test was used for this purpose. In correlation analysis; The relationship between "natural, organic and reliable" factor and "healthy and therapeutic" ($r=.490$), "food products" ($r=.542$) and "nutritional value" ($r=.736$) factors draws attention. By looking at the correlation coefficients (r); It can be said that the most critical element in the consumption of medicinal and aromatic plants is "natural, organic and reliable". On the other hand, the relationship between the "nutritional value" factor and the "cosmetic use" factor appears to be $r = -.113$. There is a negative and very weak relationship between these two factors. For the relationship between all dimensions in the test, $p < .05$, and therefore the $H7_1$ hypothesis (there is a correlation between the dimensions) is acceptable. In other words, there is a significant correlation between all variables. Table 6 points the results of the correlation analysis.

Table 6. Correlation Analysis Results

Dimensions		Accessible and economical	Healthy and therapeutic	Food products	Natural, organic and reliable	Nutritional value	Cosmetic use
Accessible and economical	r	1	.212**	.146**	.335**	.191**	.334**
	p		.000	.008	.000	.000	.000
Healthy and therapeutic	r	.212**	1	.442**	.490**	.400**	.422**
	p	.000		.000	.000	.000	.000
Food products	r	.146**	.442**	1	.542**	.402**	.335**
	p	.008	.000		.000	.000	.000
Natural, organic and reliable	r	.335**	.490**	.542**	1	.736**	.429**
	p	.000	.000	.000		.000	.000

Nutritional value	r	.191**	.400**	.402**	.736**	1	-.113*
	p	.000	.000	.000	.000		.039
Cosmetic use	r	.334**	.422**	.335**	.429**	-.113*	1
	p	.000	.000	.000	.000	.039	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. CONCLUSION

The plants used in the treatment of a disease are medicinal plants, while the taste and odorous plants are aromatic plants. Medicinal and aromatic plants are plants that can be consumed both as a medicine and as a foodstuff. Because of this feature; level of involvement is very high and is also widely consumed. There are many medicinal and aromatic plants in the province of Bayburt and these plants are collected by people living in this province and are consumed for various purposes. It is even used by some consumers for more than one purpose and thus becomes multi-purpose (for example; it can be consumed in many different ways such as cosmetic product, food supplement, medicine). In this study, the dimensions that cause consumption of medicinal and aromatic plants grown and collected in Bayburt province were tried to be determined.

The data obtained from this study showed that the most collected plant in the Bayburt region is in the labada (evelik) (*Rumeoc Patienta* L.). Rosehip (*Rosa* sp.) varieties and yemlik (*Tragopogon porrifolius* L.) plants are the second most collected plants in this region. Both of them are useable plants for food and some medicinal purpose, in addition they are widespread in the region. Also coriander according to this study; coriander (*Coriandrum sativum* L.), Madımak (*Polygonum* sp.) and mustard (*Sinapis* sp.) were the least collected plants from nature.

In order to obtain the results of the research, factor analysis was carried out for 25 items in the scale, and 6 dimensions emerged as a result of the factor analysis, and the consumers' preferences and purposes of consuming medicinal and aromatic products were tried to be understood. One-sample t test was performed to see this situation. As a result of the test, it is revealed that consumers have positive attitudes towards all variables. Because the mean of all variables is greater than 3 coded neutral option. Thus, all hypotheses of the research are acceptable. Consumers collect and consume medicinal and aromatic plants in Bayburt; because of these are "accessible and economical", "healthy and therapeutic", "food products", "natural, organic and reliable", "have a high nutritional value" and "cosmetic products". Consumers tend to consume these products mostly as food products. Subsequently, the consumers are respectively natural, organic and reliable; healthy and therapeutic; accessible and economical; due to nutritional value and intend to use it as the latest cosmetic product.

By looking at the correlation between the variables of consumption preferences of the plants, the relationship of these dimensions with each other was also revealed and thus the degree of influence to each other was tried to be seen. Although there is a correlation between all variables, the most remarkable variable is "natural, organic and reliable". The participants' thoughts on other variables are most influenced by this variable. Consumers' thinking about the variable "natural, organic and reliable" is in a medium relationship with "healthy and therapeutic" and "food products"; "nutritional value" is also in a high relationship. Therefore, if the participants' views that medicinal and aromatic plants are "natural, organic and reliable" increase positively, it may lead to a positive increase in the opinions about other variables and this may increase the motivation of consumers in Bayburt to use medical and aromatic plants. Because of this attitude and behavior of consumers; medicinal and aromatic plants become the subject of the enterprise, organic agricultural enterprises are increasing their activities in the point of growing or selling these products. This situation naturally raises the actions of marketing these products and enables the continuation of research on consumer attitudes and behaviors.

Limitations and Future Research

Limitations of the research; the number of samples and the number of items. It is possible to achieve different and perhaps even more consistent results with more participants and items and thus, consumers' preference for consuming medicinal and aromatic plants can be examined in more detail, subsequent research can be carried out taking these issues into account. In addition, instead of the consumption of medicinal and aromatic plants collected from nature in general, certain plants can be

selected, or by suggesting certain plants to the participants, their behavior and attitudes towards consumption of those plants can be understood. The "chi square", "independent sample t test" and "one way anova" tests can be performed to determine whether there is a difference in preferences of consumers according to their demographic characteristics or whether there is a correlation between demographic characteristics and dimensions. Thus, findings regarding consumer attitudes can be revealed. In addition, these plants, which are free goods, are transformed into economic goods in Bayburt. They are collected and sold by farmers, tradespeople and sellers. Therefore, researches can be made on the marketing activities or consumer behaviors of these products.

REFERENCES

- Abacıoğlu, N., Onursal, E., Hatunoğlu, K. ve Abacıoğlu, H. (1998). Türkiye’de Tıbbi İlaç Rehberi. Palme Yayıncılık: Ankara.
- Aslan R. ve Karakuş Z. (2019). Gelenekten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi, 6 (73): 1-7.
- Aslan R., (2016). Hekimlikte Alternatif ve Tamamlayıcı Yaklaşımlar. Kocatepe Vet J, 9(4): 363-371.
- Baytop, T. (1999). Türkiye’de Bitkiler ile Tedavi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Eczacılık Fakültesi, No.40, İstanbul.
- Craker, L.E., Z. Gardner ve Etter, S.C. (2003). Herbs in American Fields: A Horticultural Perspective of Herb and Medical Plant Production in the United States, 1903–2003. HortScience, 38: 977–983.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Yayınevi: Ankara.
- Dicle, M. (2010). İzmir İli Bornova İlçesinde Tıbbi Bitkilere İlişkin Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Dündar Y. (2001). Phytochemicals and Healthy Life. Kocatepe Journal of Medicine, 2 (2): 131-138.
- Ekim, T., Koyuncu, M., Erik, S. ve İlarıslan, R. (1992). Türkiye'nin Tehlike Altındaki Nadir ve Endemik Bitki Türleri, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği Yayın No: 18: Ankara.
- Evcimen, M. ve Aslan, R. (2015). Physiological Effects of Commonly Used Medicinal and Aromatic Plant’s, Antioxidant Phytochemicals. Kocatepe Vet J, 8(2): 65-78.
- Gıdık B., Gül V., Sefalı A., (2019). A Study of Wild Plant Species Of Brassicaceae Family In Bayburt Region of Turkey. Pak. J. Bot., 51 (2): 681-687.
- Gıdık, B., Önemli F. and. Cabi E. (2016). Determination of wild plant species of Brassicaceae family in Turkish Thrace. Biol. Divers. & Conser., 9(3): 100-105.
- İli, P. (2003). Bazı Tıbbi Bitkilerin Kimyasal İçerikleri ve Hayvanlara Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. Journal of Mood Disorders, 6 (1): 47-48.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H. ve Eren, H.Z. (2017). Tıbbi ve Aromatik Amaçlı Kullanılan Bitkilerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi (Kahramanmaraş İli Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 34 (3): 28-36.
- Lange, D. (1998). Europe’s Medicinal and Aromatic Plants: Their Use, Trade and Conservation A TRAFFIC Species in Danger.
- Özhatay, N. ve Koyuncu, M. (1998). Türkiye’de Doğal Bitkilerin Ticareti, XII. Bitkisel İlaç Hammaddeleri Toplantısı 20-22 Mayıs 1998 Özet Kitabı.
- Report, First Int. Symposium on the Conservation of Medicinal Plants in Trade in Europe, 22- 23 June 1998.
- Tekin, H. (2002). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Yargı Yayıncılık: Ankara.

- TUİK, 2009. Türkiye statistik Kurumu Verileri. (<http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/vt/vt.htm>).
- World Health Organization (2000). General guidelines for methodologies on research and evaluation of traditional medicine. Geneva: World Health Organization.