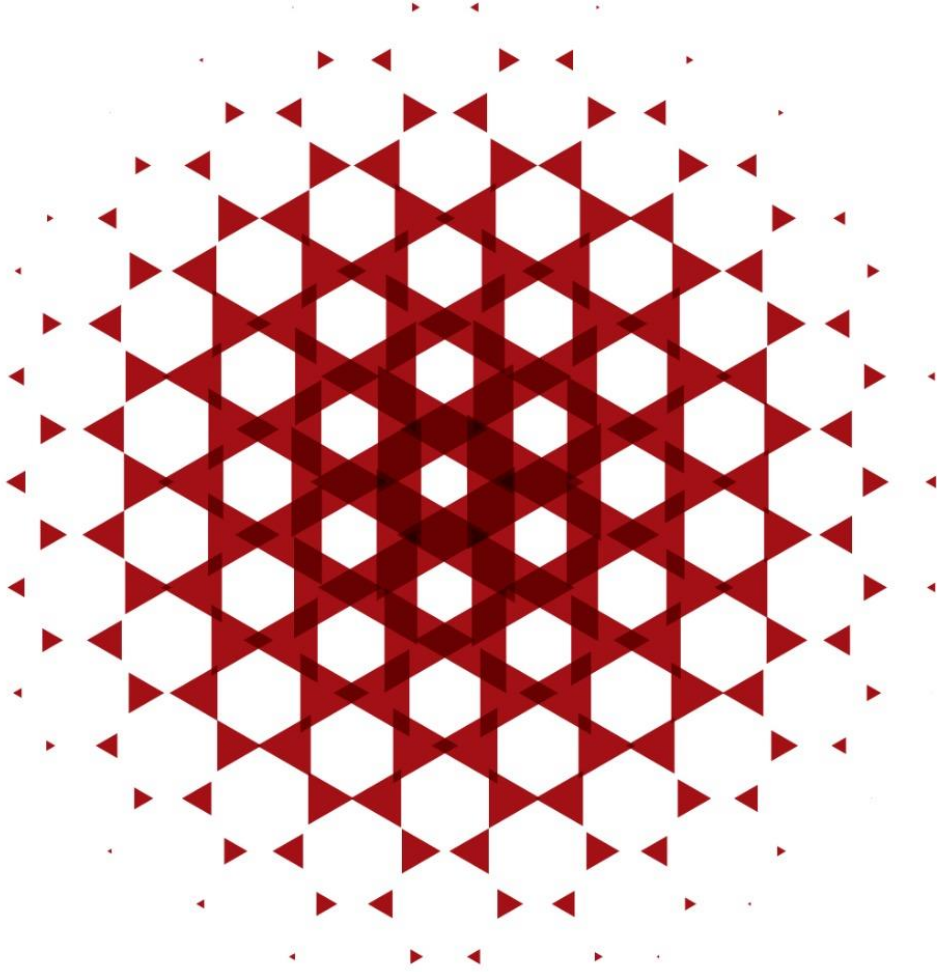


ISSN 2146-4219

# DIYALEKTOLOG

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Sayı/Issue 32 Bahar/Spring



Diyalektolog - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi  
International Journal of Social Sciences



## **Diyalektolog –Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**

*Diyalektolog- International Journal of Social Sciences*

ISSN: 2146- 4219

BAHAR SPRING 2023 • SAYI ISSUE 32



*Diyalektolog –Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*

*Diyalektolog International Journal of Social Sciences*

ISSN: 2146- 4219

***Diyalektolog – Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi***, sosyal bilimlerin bütün alanlarında uluslararası boyutta, hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makalelerin değerlendirme sürecinde **Çift Kör hakemlik sistemi** uygulanmaktadır. Kış/Aralık, Bahar/Nisan ve Yaz/Ağustos sayısı olmak üzere yılda üç kez yayımlanır. *Diyalektolog –Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*'ne gönderilen yazılar, önce yayın kurulunca dergi yazım ilkelerine uygunluk açısından incelenir ve uygun bulunanlar, değerlendirilmek üzere o alandaki çalışmalarını ile tanınmış en az iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar beş yıl süre ile saklanır. Yayımlanan yazıların dil, bilim ve hukuki açıdan bütün sorumluluğu yazarlarına, yayın hakları *Diyalektolog –Sosyal Bilimler Dergisi*'ne aittir. Yayıncının yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir. Gönderilen yazılar iade edilmez.

#### DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER /ABSTRACTING AND INDEXING

EBSCHO (COMMUNICATIONS AND MASS MEDIA COMPLETE DATABASE)

SOBIAD

ARAŞTIRMAX

ACADEMIC KEYS

SIS (Scientific Indexing Services)

ESJI (Eurasian Scientific Journal Index)

ICI (International Citation Index)

#### OKUYUCU MEKTUPLARI / LETTERS

Lütfen yayımlanan yazılar hakkındaki görüş, yorum ve önerilerinizi Editöre gönderiniz.

*Readers are highly encouraged to Express their views, comments or suggestions on published articles, to the editor.*

Prof. Dr. Yasin DOĞAN

diyalektologdergi@gmail.com



ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

*Diyalektolog International Journal of Social Sciences*

BAHAR/ SPRING 2023 ● SAYI / ISSUE 32

**Editör / Editor in Chief**

Dr.Yasin DOĞAN

**Editör Yrd / Vice Editor**

Dr. Fatma TORUN

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

- Dr. Yasin DOĞAN- Pamukkale University /Turkey  
Dr. Hilary Cooper- University of Cumbria/ United Kingdom  
Dr. Adnan ALTUN- Abant İzzet Baysal University/Turkey  
Dr. Fatma TORUN- Adıyaman University/Turkey  
Dr. Oktay AHMET- Üsküp Kiril Metodi University/ North Macedonia  
Dr. Marta ANDRIC- University of Zagreb/ Croatia  
Dr. Dilara KARAKAŞ TABAK- Harran University/Turkey  
Dr. Violeta Petrova GEORGIEVA- Veliko Turnova University/ Bulgaria  
Dr. Feyza ALTINKAMIŞ-Institute For Turkish Studies  
Integration and Research Center/ Belgium  
Dr. CİHAN TABAK- Harran University/Turkey  
Dr. Tamara İvanda KISOVAR- University of Zadar/ Croatia  
Dr. Ülker ŞEN- Gazi University/Turkey  
Dr. Fadime TOSİK DİNÇ- Adıyaman University/Turkey  
Dr. Hakan EVİN- Adıyaman University/Turkey  
Dr. Gönül ERDEM NAS- University of Zagreb/ Croatia

**İletişim / Communication**

Yasin DOĞAN – Pamukkale Üniversitesi | Eğitim  
Fakültesi DENİZLİ-TURKEY  
Telefon/Contact phone: +905426050023  
E-posta/email: diyalektologdergi@gmail.com

**Basım Tarihi /Published Time:** Nisan 2023

/ April 2023 ISSN: 2146-4219

**Hakemler ve Danışma Kurulu**

**Referees and Advisory Board**

- Prof. Dr. Ahat ÜSTÜNER – Fırat Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet AKCATAŞ – Uşak Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet BURAN - Fırat Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet GÜNŞEN - Trakya Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali AKAR - Muğla Üniversitesi  
Prof. Dr. Alimcan İNAYET - Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayşe İLKER - Celal Bayar Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayşe BALCI KARABOĞA- Mersin Üniversitesi  
Prof. Dr. Bedri SARICA- Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Bernt BRENDEMOEN - Oslo University  
Prof. Dr. Bilgehan Atsız GÖKDAĞ - Kırıkkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Celal DEMİR - Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Cengiz ALYILMAZ - Uludağ Üniversitesi  
Prof. Dr. Çetin PEKACAR - Nevşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdoğan BOZ - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Gürer GÜLSEVİN - Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. H. İbrahim DELİCE - Cumhuriyet Üniversitesi  
Prof. Dr. H. İbrahim USTA - Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Hacı Ömer KARPUZ – Kültür Üniversitesi  
Prof. Dr. Hatice ŞAHİN - Uludağ Üniversitesi  
Prof. Dr. Hatice ŞİRİN USER - Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Kerime ÜSTÜNOVA - Uludağ Üniversitesi  
Prof. Dr. Leylâ KARAHAN - Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet AYDIN - Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Dursun ERDEM – Hacı Bayramı Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet ÖLMEZ - Yıldız Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet AÇA- Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Mukim SAĞIR- Erzincan Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa ARGUNŞAH- Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa ÖNER- Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa UĞURLU - Muğla Üniversitesi  
Prof. Dr. Nadir İLHAN – Ahi Evran Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurettin DEMİR - Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Orhan DOĞAN – Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi  
Prof. Dr. Osman MERT - Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Osman YILDIZ - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. Recep TOPARLI - Cumhuriyet Üniversitesi  
Prof. Dr. Saadettin ÖZÇELİK - Dicle Üniversitesi  
Prof. Dr. Şerif Ali BOZKAPLAN - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Prof. Dr. Şükrü Haluk AKALIN - Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Turgut TOK - Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet AKCATAŞ- Uşak Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayşe İLKER - Celal Bayar Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet KAVUKÇU- Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet ŞAHİNGÖZ -Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Muammer ZERENLER- Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ramilya YARULLİNA YILDIRIM- İnönü Üniversitesi  
Prof. Dr. Sevil SAYGI- Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ülkü ELİUZ- Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Süleyman İNAN- Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Erkan DİNÇ –Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Engin ÖNER- Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
Prof. Dr. Ülkü ELİUZ-Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Özcan BAYRAK – Fırat Üniversitesi  
Prof. Dr. Kamile GÜLÜM – Balıkesir Üniversitesi  
Prof. Dr. Hakan AKDAĞ- Mersin Üniversitesi  
Prof. Dr. Selahattin KAYMAKÇI- Kastamonu Üniversitesi  
Prof. Dr. Serdar YAVUZ – Fırat Üniversitesi  
Prof. Dr. Nergis BİRAY - Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Nazmi ÖZEROL- İnönü Üniversitesi  
Prof. Dr. Uğur ABAKAY- Gaziantep Üniversitesi  
Doç. Dr. Fatma TORUN- Adıyaman Üniversitesi  
Doç. Dr. Feridun TEKİN - Giresun Üniversitesi  
Doç. Dr. Gönül ERDEM NAS- Bartın Üniversitesi  
Doç. Dr. Figen GÜNER DİLEK - Gazi Üniversitesi  
Doç. Dr. Galip GÜNER - Erciyes Üniversitesi  
Doç. Dr. Jale ÖZTÜRK - Mustafa Kemal Üniversitesi  
Doç. Dr. Talip YILDIRIM – Uşak Üniversitesi  
Doç. Dr. Banu ÇULHA ÖZBAŞ- Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Kürşat ÇELİK- Fırat Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Ali YOLCU- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Aydın ERTEKİN- Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Aykut EDİYOR- Gazi Üniversitesi  
Doç. Dr. Bayram ÖZER- Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Doç. Dr. Fatih ÖZEK- Fırat Üniversitesi  
Doç. Dr. Feridun TEKİN - Giresun Üniversitesi  
Doç. Dr. Hüseyin ÖZTÜRK- Gaziantep Üniversitesi  
Doç. Dr. İbrahim İŞİTAN- Karabük Üniversitesi  
Doç. Dr. İkin GULİYEV- Kafkas Üniversitesi  
Doç. Dr. Osman MERT- Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Sueda ÖZBENT -Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Şaban KABASAKAL- Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Zeki COŞKUNER- Fırat Üniversitesi  
Doç. Dr. Bülent Cercis TANRITANIR- Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
Doç. Dr. Mesut GÜN- Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Cihan ÇAKMAK-Manisa Celal Bayar Üniversitesi  
Doç. Dr. Selahattin AVŞAROĞLU- Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Surur ÇELEPİ- Pamukkale Üniversitesi  
Doç. Dr. Refik TURAN- Aksaray Üniversitesi  
Doç. Dr. Fatih MURATHAN- Adıyaman Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih Mehmet UĞURLU- Fırat Üniversitesi  
Doç. Dr. Özgür AY- Uşak Üniversitesi  
Doç. Dr. Bekir KAYABAŞI- Adıyaman Üniversitesi  
Doç. Dr. İlker DERE- Necmettin Erbakan  
Üniversitesi  
Doç. Dr. Derya ORHAN GÖKSÜN- Adıyaman  
Üniversitesi  
Doç. Dr. Cahit BAŞDAŞ - Muğla Üniversitesi  
Doç. Dr. Genç Osman İLHAN -Yıldız Teknik  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYAN - Muğla Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gülsine UZUN - Muğla Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi H. Kahraman MUTLU - Afyon  
Kocatepe Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZŞAHİN – Afyon Kocatepe  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Önder SEZER - Uşak Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Selcen ÇİFÇİ - Uşak Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Selma GÜLSEVİN – Dokuz Eylül  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin DİNÇ- Adıyaman  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Bahar AŞCI-Karabük Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet BUĞA- Gaziantep  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Talat DİNAR-Süleyman Demirel  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sefa Salih AYDEMİR- Adıyaman  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Cemil GÜLSEREN- Kültür  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Turan SİNAN- Fırat  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Celal ASLAN- Yüzüncü Yıl  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Çulpan ÇETİN -Kafkas Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Erhan AKIN- Siirt Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Meltem ERDEM UÇAR - Hacı  
Bektaş Veli Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hacer GÜLŞEN- İstanbul Kültür  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÖZER-Bülent Ecevit  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan SÜKLÜM- Hitit Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem DEMİR- Gazi Osman Paşa  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ercan UYANIK- Dokuz Eylül  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Binnur ERDAĞI DOĞUER -  
Hacettepe Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Metin TÜRKTAŞ- Pamukkale  
Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Rengim SİNE- Bolu Abant İzzet  
Baysal Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GENÇER BALOĞLU-  
Pamukkale Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YAYAN- Gazi Üniversitesi

**BU SAYININ (32. SAYI) HAKEMLERİ**  
**THE REFEREES OF THIS ISSUE**  
**(32nd ISSUE)**

Prof. Dr.Ergün HAMZADAYI Gaziantep Üniversitesi  
Prof. Dr. Hakan ÜLPER- Burdur Mehmet Akif Ersoy  
Üniversitesi  
Doç. Dr. Elif ERCAN- Ege Üniversitesi  
Doç. Dr. Yağmur SOYLU- Dokuz Eylül Üniversitesi  
Dr. Öğrt. Üyesi Derya YILDIZ- Cumhuriyet  
Üniversitesi  
Dr. Öğrt. Üyesi Arif YILDIZ- Malatya Turgut Özal  
Üniversitesi







BAHAR/SPRING 2023 ● SAYI ISSUE 32

## EDİTÖRDEN

**Kıymetli Bilim İnsanları ve değerli okuyucular,**

Akademik dergiler, ülkemizde ve dünyada bilgiyi her tarafa ulaştıran önemli kanallardır. Bilgi ne kadar değerli olursa olsun, muhataplarına ulaşmadığı sürece herhangi bir değer ihtiva etmez. Nasıl ki okul, bilgi, bilim insanı vb. unsurlar bilim zincirinin birer parçasıysa, ortaya konan bilgileri dünyanın dört bir yanına ulaştıran akademik dergiler de bu zincirin en az onlar kadar önemli bir parçasıdır. Diyalektolog dergisi bu konuda üzerine düşeni başarıyla yerine getirmektedir. **14. Yılında 32. sayıda** sizlerin karşısına **3** adet makale ile çıkmış bulunmaktayız. Bu yayınlar, ilgili hakem sürecinden sonra dergideki yerlerini almıştır. Bu sayı dolayısıyla, bize çalışmalarını gönderen yazarlarımıza ve makaleleri dikkatli bir şekilde inceleyen hakemlerimize bir kez daha emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Dergimizin bir sonraki sayısı Ağustos 2023 ayında yayımlanacaktır. Her zaman olduğu gibi bu sayımıza da sosyal bilimler alanına emek veren bütün araştırmacıların katkısını bekliyoruz.

iii

**Dr. Yasin DOĞAN**

**Editör**

**Nisan- 2023**

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	<u>Sayfa/</u> <u>Page</u>
İsmet KOÇ- Gürsel GÜLMEZ- Barışcan ÖZTÜRK- <b>Ebeveynlik Ölçeği Kısa Formunun Türkçe'ye Uyarlanması/</b> Adaptation of The Brief Parenting Scale to Turkish	1-11
Gökhan ÇETİNKAYA- Ayhan DİKİCİ- <b>Özetleme Özyeterlik Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi /</b> Development of The Summarization Self-Efficacy Perception Scale	13-33
Burcu AKŞİT- Nil Esra DAL- <b>Organik Ürünlerin Satın Alma Davranışında Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü /</b> The Role of Word of Mouth Communication in Purchasing Behavior of Organic Products	35-63

**EBEVEYNLİK ÖLÇEĞİ KISA FORMUNUN TÜRKÇE'YE UYARLANMASI****İsmet KOÇ<sup>1</sup>****Gürsel GÜLMEZ<sup>2</sup>****Barışcan ÖZTÜRK<sup>3</sup>****Özet**

Bu araştırmayla Ebeveynlik Ölçeğinin (EÖ) 7 maddeden oluşan kısa formunun Türkçe'ye uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın katılımcılarını 343'ü kadın (%87.1), 51'i erkek (%12.9) toplam 394 ebeveyn oluşturmaktadır. Katılımcılara uygun örnekleme yoluyla ulaşılrken veri toplama işlemi çevrimiçi şekilde tamamlanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 38.04 (ss = 6.35), ortalama ilk ebeveynlik yaşları 25.06 (ss = 7.36) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların çocuk sayıları 1 ila 5 arasında değişirken ( $\bar{X} = 2.17$ , ss = .99) ve çocuklarının ortalama yaşlarının 13.9 olduğu belirlenmiştir. DFA sonuçları, Kısa Ebeveynlik Ölçeği (EÖ-7) Türkçe formunun orijinal ölçek ile paralel şekilde iki boyutlu (umursamazlık ve aşırı tepkisellik) bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Güvenirlik analizleri kapsamında Cronbach alfa katsayısı .84, McDonald omega katsayısı .86 olarak hesaplanmıştır. Üç hafta arayla iki uygulamadan elde edilen veriler ışığında Türkçe formun test tekrar test güvenirlik katsayı .87 olarak belirlenmiştir. Tüm bu araştırma bulguları, EÖ-7'nin ebeveynlik davranışlarının ve pratiklerinin değerlendirilmesinde araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından tercih edilebilecek kısa, güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ebeveynlik, Ebeveynlik Ölçeği, Ölçek Uyarlama

**ADAPTATION OF THE BRIEF PARENTING SCALE TO TURKISH****Abstract**

With this research, it is aimed to adapt the short form of the Parenting Scale (PS) consisting of 7 items into Turkish, and to conduct validity and reliability studies. The participants of the study consisted of 394 parents, 343 women (87.1%) and 51 men (12.9%). While the participants were reached through convenient sampling, data collection was completed online. The mean age of the participants was 38.04 (sd = 6.35), and the mean age of first parenting was 25.06 (sd = 7.36). While the number of children of the participants ranged from 1 to 5 ( $\bar{X} = 2.17$ , sd = .99), it was determined that the average age of their children was 13.9. The CFA results indicate that the Turkish version of the Brief Parenting Scale (PS-7) has a two-dimensional structure (laxness and overreactivity) in parallel with the original scale. Within the scope of reliability analysis, the

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Rehberlikve Psikolojik Danışmanlık ABD, e-posta:ismetkoc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8285-2666

<sup>2</sup> Öğretmen, Şehit Ömer Halisdemir Anaokulu, İzmir, e-posta: ggulmez36@gmail.com ORCID: 0000-0002-9820-7717

<sup>3</sup> Dr. Psikolojik Danışman, Bornova Altay Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İzmir, e-posta: bariscano@hotmail.com ORCID: 0000-0003-2789-2718

Cronbach alpha coefficient was calculated as .84 and the McDonald omega coefficient as .86. In the light of the data obtained from two applications with a three-week interval, the test-retest reliability coefficient of the Turkish form was determined as .87. All these research findings show that the PS-7 is a short, reliable and valid measurement tool that can be preferred by researchers and practitioners in the evaluation of parenting behaviors and practices.

**Keywords:** Parenting, Parenting Scale, Scale Adaptation

## GİRİŞ

Etki dereceleri ve etki şekilleri araştırılmaya devam edilse de duygu, düşünce ve davranışlarımızın kalımsal etkilerle birlikte çevresel etkilerle oluştuğu günümüzde kabul edilen bir gerçektir. Çevresel etkilerin önemine daha fazla vurgu yapan bazı bilim insanları da yaşam boyu gelişim yaklaşımını benimsemektedirler (Eryılmaz, 2011). Bu yaklaşım, insanın doğumdan başlayarak ölüme kadarki yaşamındaki gelişimini inceler. Yaşam boyu gelişim yaklaşımına göre bireyin gelişimi doğum sonrası biyolojik etkiler (tıbbi bakım, beslenme, kaza, vb.) ve sosyal çevre etkileri (aile deneyimleri, okul yaşantıları, arkadaşlık ilişkileri, vb.) ile şekillenir (Baltes ve Nesselroade, 1984). Bu çevresel etkilerden aile deneyimleri doğum anından başlamak üzere birçok şekilde ve düzeyde bireyin gelişiminde olumlu ve olumsuz izler bırakabilmektedir.

Çocukluk ve ergenlik döneminde ruhsal bozuklukların yüksek oranda olması ve erken dönem ruhsal hastalıkların geniş kapsamlı sonuçları göz önüne alındığında risk faktörlerinin ve koruyucu faktörlerin belirlenmesi önemli odak haline gelmektedir. Ebeveyn davranışları bu tür ruhsal bozuklukların gelişimini etkileyen ana faktörlerden arasında kabul edilmektedir (Belfer, 2008; Morawska ve Thompson, 2009; Sanders, 2012). Çok sayıda çalışma, aşırı tepkisel (sert ve otoriter) ve umursamaz (tutarsız ve izin verici) ebeveynlik tarzlarının, uygulamalarının çocukların davranış sorunlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Keown ve Woodward, 2002; Prinzie vd., 2004; Stith vd., 2009). Ek olarak bu ebeveynlik tarzlarının, uygulamalarının her ikisi de artan tehdit ve/veya fiziksel cezanın yanı sıra psikolojik veya fiziksel istismar ile ilişkili olduğuna bulgulara ilgili literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Cowan vd., 2009; Hussey vd., 2006; Prinzie vd., 2007; Stith vd., 2009).

Etkili ebeveynlik tarzlarının ve becerilerinin geliştirilmesi çeşitli disiplinlerden uzmanların üzerinde çalıştığı konular arasında üst sıralardadır. Etkili ebeveynlik becerilerinin geliştirilmesi hem bireysel hem grup müdahaleleriyle mümkündür. Dünyanın çeşitli ülkelerinde ebeveynlik becerilerinin geliştirilmesine odaklanan çeşitli, iyi yapılandırılmış ebeveyn eğitimi ve önleme programları bulunmaktadır. Ebeveyn eğitim programları, özellikle deneysel olarak sınırlar, olumlu ebeveyn-çocuk etkileşimlerini arttırmak; ebeveynin duygusal iletişim becerilerini, tutarlı ebeveynlik davranışlarını geliştirmek ve etkili disiplin stratejilerinin kullanabilmek gibi hedeflere odaklanmaktadır (Wyatt Kaminski vd., 2008). Genel olarak, bu tür müdahalelerin etkililiğini veya yeterliliğini belirlemek için çocukların davranış ve uyum bozukluklarındaki azalmalar, ebeveynlerin hissettikleri gerginlikte düşüş ve ebeveynlik davranışlarındaki değişiklikler incelenmektedir (de Graaf vd., 2008; Sandler vd., 2011). Bu değişkenlerin yanı sıra ebeveyn eğitim programlarıyla ilgili çeşitli çalışmalarda ebeveynlik davranışlarındaki kısa ve orta vadeli değişikliklerin, çocukların davranış bozukluklarının sıklığının azalmasında (Bernat vd., 2007;

Brody vd., 2008; Zhou vd., 2008), öğretmenler tarafından değerlendirilen okul performansının artışında (Lochman ve Wells, 2002), çocukların sosyal yeterliklerinin gelişiminde (Cowan vd., 2009), suça karışma riskinin azalmasında (DeGarmo ve Forgatchi, 2005) ve alkol ve madde kullanımının azalmasında (Lochman ve Wells, 2002; Prado vd., 2009) etkili olduğu belirlenmiştir.

Ruh sağlığı alanındaki önleme ve müdahale çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesinde, ebeveyn eğitim programlarının etkililiğinin değerlendirilmesinde geçerli ve güvenilir nitelikte ölçme araçları kritik önemdedir. İlgili literatürde belirtilen amaçlar doğrultusunda geliştirilmiş ebeveynlik becerilerini veya tutumlarını çeşitli yönlerden değerlendiren çok sayıda ölçme aracı bulunmaktadır. Ancak bu ölçme araçlarının tamamının psikometrik niteliklerinin yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir (Hurley vd., 2014). Arnold ve arkadaşları tarafından (1993) geliştirilen Ebeveynlik Ölçeği (EÖ) ebeveyn araştırmalarında ve önleyici müdahalelerde yaygın olarak kullanılan, yüksek psikometrik niteliklere sahip ölçme araçlarından biridir. EÖ özellikle ebeveynlik becerilerini doğrudan değerlendirmeye olanak veren yapısı nedeniyle ebeveyn eğitimi ve önleme programlarının değerlendirilmesinde sıklıkla tercih edilmektedir.

Bu çalışmanın odak noktasında yer alan EÖ, ebeveynlik davranışlarına ve pratiklerine yönelik bir öz değerlendirme ölçeğidir (Arnold vd., 1993). Geliştirilmesinden bu yana birçok farklı dile çevrilen (Japonca, Vietnamca, Fransızca, Farsça, İtalyanca, İspanyolca, Felemenkçe, Almanca, Farsça, Arapça vb.) EÖ bu sayede uluslararası araştırmalarda da en popüler ebeveynlik davranışı değerlendirme aracı haline gelmiştir. Ek olarak EÖ, farklı ülkelerde ebeveynlik eğitimlerinin ve önleme programlarının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Salari vd., 2012). EÖ başlangıçta okul öncesi çocuklar (18 ila 48 aylık) için geliştirilmiş bir ölçme aracı olmakla birlikte sonrasında 16 yaşına kadar olan çocuklar için de kullanılmaya başlanmıştır (Irvine vd., 1999; Karazsia vd., 2008; Prinzie vd., 2007; Steele vd., 2005). EÖ'nün orijinal formu 30 maddeden oluşmakta ve iki boyutta (umursamazlık ve aşırı tepkisellik) ebeveynlik davranışını değerlendirmektedir. (Salari vd., 2012). Günümüzde daha az maddeden oluşan ölçme araçlarının giderek popülerleşmesi, kısa ölçme araçlarının getirdiği zaman ve maliyet avantajları araştırmacıları yaygın olarak kullanılan bazı ölçeklerin kısa formlarına oluşturmaya yöneltmektedir. Bu çerçevede Fung ve Fung' da (2020) EÖ'nün kısa formunu (versiyonunu) oluşturmuşlardır. Yedi maddeden oluşması nedeniyle ebeveynlik ölçeği kısa formu EÖ-7 kısaltması ile anılmaktadır. Bu çalışmayla EÖ-7'nin Türkçe'ye uyarlanması ve Türkçe formun psikometrik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

## YÖNTEM

### Katılımcılar

EÖ-7 Türkçe formunun psikometrik özelliklerinin incelendiği bu çalışmada 343'ü kadın (%87.1), 51'i erkek (%12.9) toplam 394 ebeveyn yer almıştır. Verilerin çevrimiçi ortamda toplandığı çalışmada katılımcı ebeveynlere olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinde yer alan uygun örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır (Gravetter ve Forzano, 2012). Katılımcıların %89.8'i evli (n=354), %10.2'si (n=40) ise bekarıdır. Araştırmada yer alan ebeveynlerin %42.4'ü aktif olarak çalışırken, %52.5'i çalışmamakta ve %5.1'si ise emeklidir. Katılımcıların yaş ortalaması 38.04 (ss = 6.35), ortalama ilk ebeveynlik yaşları 25.06 (ss = 7.36)

olarak hesaplanmıştır. Ebeveynlerin %25.6'sı ilkokul (n = 101), %13.2'si ortaokul (n = 52), %28.9'u lise (n = 114), %6.6'sı ön lisans (n = 26), %19.3'ü lisans (n = 76) ve %6.3 lisansüstü (n = 25) mezundur. Katılımcıların çocuk sayılarının 1 ile 5 arasında değiştiği ( $\bar{X} = 2.17$ ,  $ss = .99$ ) ve çocukların ortalama yaşlarının 13.9 olduğu belirlenmiştir.

### Veri Toplama Araçları

Ebeveynlik Ölçeği Kısa Formu (EÖ-7). Fung ve Fung (2020) tarafından geliştirilen EÖ-7, genel ebeveynlik davranışlarını (pratiklerini) değerlendirmeyi amaçlayan bir ölçme aracıdır. EÖ-7, 7'li Likert tipinde ("1=Tamamen Katılmıyorum" / "7=Tamamen katılıyorum") puanlanan yedi maddeden oluşmaktadır ve iki faktörlü bir yapıdadır (umursamazlık ve aşırı tepkisellik). Umursamazlık boyutunda üç, aşırı tepkisellik boyutunda ise dört madde bulunmaktadır. Ölçeğin orijinal formunun geliştirildiği çalışmada iç tutarlılık hem Cronbach alfa hem de McDonald omega güvenirlik katsayıları ile incelenmiştir. Söz konusu çalışmada Cronbach alfa katsayısı .79, McDonald omega katsayısı ise .83 şeklinde rapor edilmiştir. Orijinal EÖ-7'nin yapı geçerliğine ilişkin uyum iyiliği değerleri  $\chi^2/sd = 2.44$ , RMSEA = .024, CFI = .99, SRMR = .017 ve TLI = .99 olarak hesaplanmıştır.

### İşlem Yolu

Çalışma kapsamında öncelikle orijinal ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına ilişkin yazarlardan (Fung ve Fung) ihtiyaç duyulan izinler alınmıştır. Farklı bir ülkede geliştirilmiş ölçme araçlarının farklı bir kültüre uyarlanması sürecinde orijinal ölçek ile ölçeğin hedeflenen dildeki formu arasında bir dilsel bir eşdeğerlik sağlanması ilk amaçtır. EÖ-7'nin Türkçeye uyarlanması sürecinde Borsa, Damásio, Bandeira (2012) ve Çapık, Gözüm, Aksayan (2018) tarafından önerilen adımlar/aşamalar takip edilmiştir. İlk adımda ölçeğin orijinal versiyonunun Türkçeye çevirisi biri alan uzmanı biri alan dışından olmak üzere iki farklı uzman tarafından tamamlanmıştır. İkinci adımda çevirmenler ve yazarlar çevrimiçi şekilde bir araya gelmişler ve çevirileri değerlendirmişlerdir. Bu çevrimiçi toplantı sonrasında çevirilerdeki farklılıklar hakkında yapılan ortak değerlendirme sonucunda çevirinin nihai hali elde edilmiştir. Yirmi ebeveynden oluşan sınırlı bir grupta ölçeğin Türkçe formunun pilot uygulaması yürütülmüştür. Pilot uygulama sonrasında ebeveynlerden gelen geribildirimler ölçek maddelerin açık, net ve anlaşılır olduğu yönündedir. Bu adımların ardından ölçme aracının psikometrik özelliklerinin incelenmesinde kullanılacak Türkçe formu ortaya çıkmıştır.

### Verilerin Analizi

EÖ-7 Türkçe formunun faktör yapısının incelenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA gerçekleştirilmeden önce çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri aracılığıyla veri setinin normallik varsayımını karşılama durumu incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 aralığında olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle veri setinin normallik varsayımını karşıladığı ve DFA'ya uygun olduğu değerlendirilmiştir (Kline, 2005). EÖ-7 Türkçe formunun faktör yapısının veri seti ile uyumunu değerlendirmek için  $\chi^2/df$  (ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı), RMSEA (Root mean square error of approximation - yaklaşık hataların ortalama karekökü), SRMR (Standardized root mean square residual - Standartlaştırılmış hata kareler ortalamasının karekökü), CFI

(Comperative fit index – karşılaştırmalı uyum indeksi) ve TLI (Turker-Lewis index) uyum iyiliği değerlerinden kullanılmıştır. Söz konusu uyum iyiliği indeksleri orijinal çalışmada kullanılan indeksleri olmaları nedeniyle tercih edilmiştir.

EÖ-7 Türkçe formunun güvenilirliğini sınamak amacıyla Cronbach alfa ve McDonald omega iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Ek olarak güvenilirlik analizleri kapsamında ölçeğin test tekrar test güvenirliliği de incelenmiştir. İlk olarak verilerin toplanmasında 3 hafta sonra gönüllü olan 124 katılımcıdan EÖ-7 Türkçe formunu tekrar doldurmaları istenmiştir. Üç haftalık arayla elde edilen veriler arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanarak EÖ-7 Türkçe formunun test tekrar test güvenirliliği incelenmiştir.

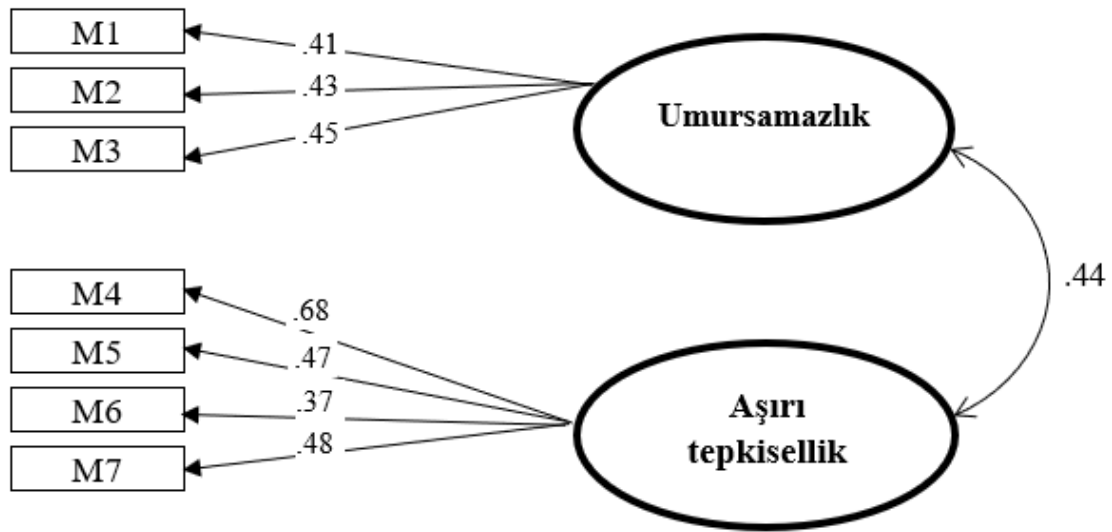
## BULGULAR

### Yapı Geçerliğine İlişkin Bulgular

EÖ-7'nin orijinal faktör yapısının Türkçe formuyla paralel olup olmadığını belirlemek amacıyla DFA yapılmıştır. DFA' da parametrelerin tahmininde maximum likelihood (en çok olabilirlik) yöntemi tercih edilmiştir. EÖ-7 Türkçe formunun faktör yapısı Şekil 1'de yer almaktadır.

#### Şekil 1.

EÖ-7 Türkçe Formunun Faktör Yapısı



Umursamazlık ve aşırı tepkisellik gizil değişkenlerinden gözlenen değişkenlere giden yol katsayılarının .37 ile .68 arasında değiştiği ve tüm yolların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ( $p < .001$ ). DFA ile ulaşılan Türkçe formun faktör yapısı ile orijinal formun faktör yapısının uyumunu değerlendirmek için uyum iyiliği değerlerinden yararlanılmıştır. Seçilen uyum iyiliği indeksleri orijinal ölçeğin geliştirilmesi çalışmasında kullanılan indekslerdir ( $\chi^2/sd$ , RMSEA, SRMR, CFI ve TLI). EÖ-7'nin orijinal formuna ve Türkçe formuna ilişkin uyum iyiliği indeksleri, çeşitli araştırmacılar (Byrne, 2010; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005; Raykov ve

Marcoulides, 2006; Schermelleh-Engel vd., 2003) tarafından kullanılan referans değerleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.**

*DMÖÖ Türkçe Formu Uyum İyiliği İndeksleri ve Önerilen Referans Değerler*

Uyum İndeksleri	Orijinal Formun Uyum Değerleri	Türkçe Formun Uyum Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/sd$	2.44	1.45	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2^*$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	.024	.034	$0 \leq RMSEA \leq .05^*$	$.05 < RMSEA \leq .08$
CFI	.999	.973	$.97 \leq CFI \leq 1.00^*$	$95 \leq CFI < .97$
SRMR	.017	.049	$0 \leq SRMR \leq .05^*$	$.05 < SRMR \leq .08$
TLI	.998	.953	$.95 \leq TLI \leq 1.00^*$	$.90 \leq TLI \leq .95$

EÖ-7 Türkçe formuna ait uyum indeksleri incelendiğinde, ki-karenin serbestlik derecesine oranının ( $\chi^2/sd= 1.45$ ), RMSEA (.034), CFI (.973), SRMR (.049), ve TLI (.953) değerlerinin tamamının modelin iyi düzeyde uyum gösterdiğine işaret ettiği görülmektedir (Byrne, 2010; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005; Raykov ve Marcoulides, 2006; Schermelleh-Engel vd., 2003).

### **Güvenirliliğe İlişkin Bulgular**

EÖ-7 Türkçe formunun güvenirliliğini incelemek amacıyla öncelikle Cronbach alfa ve McDonald omega iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Türkçe forma ilişkin Cronbach alfa katsayısı .84, McDonald omega katsayısı .86 olarak bulunmuştur. İlk veri toplama işleminden üç hafta sonra 124 gönüllü katılımcıya EÖ-7 Türkçe formu tekrar uygulanmıştır. Üç hafta arayla iki uygulamadan elde edilen veriler ışığında Türkçe formun test tekrar test güvenirlilik katsayısı .87 olarak hesaplanmıştır. Tüm katsayıların da eşik değer olarak kabul edilen .70’in üzerinde olması EÖ-7 Türkçe formunun güvenilir bir ölçme aracı olduğuna işaret etmektedir (Vilagut, 2014).

### **TARTIŞMA**

Çocukluk ve ergenlik döneminde ruhsal bozuklukların gelişimini etkileyen ana faktörlerden biri olan ebeveynlik davranışlarının tanımlanması günümüzde artan bir öneme sahiptir. Ayrıca, risk ve koruyucu faktörlerin hızlı ve ekonomik yöntemlerle nasıl belirlenebileceği ve bu konuda alınabilecek önlemlere hızlı ve isabetli karar verilmesi de önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir. Bu bağlamda Arnold ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen EÖ’nün, Fung ve Fung (2020) tarafından kısaltılmış versiyonu EÖ-7’nin Türkçe’ye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Ölçeğin Türkçe’ye çeviri işlemlerinin tamamlanmasını takiben yapı geçerliğini incelemek amacıyla faktör yapısına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular incelendiğinde ölçeğin Türkçe formunun orijinal ölçekle aynı faktör yapısına sahip



olduğu görülmüştür. Ölçeğin ilk üç maddesini oluşturan faktör orijinal formda “laxness” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün, orijinal isimlendirmenin Türkçe karşılığı, faktörün altında yer alan maddeler (örn. “Çocuğum hoşlanmadığım bir şey yaptığında çoğu zaman oluruna bırakırım.”) ve kültürel özellikler bakımından değerlendirilmesi sonucunda “Umursamazlık” faktörü olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur. Ölçeğin son dört maddesini oluşturan faktör orijinal formda “overreactivity” olarak isimlendirilmiştir. Orijinal isimlendirmenin Türkçe karşılığı, faktörün altında yer alan maddeler (örn. “Çocuğum yaramazlık yaptığında sesimi yükseltirim veya bağırırım.”) ve kültürel özellikler bakımından değerlendirilmesi sonucunda bu faktörün “Aşırı tepkisellik” faktörü olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

Geçerlik analizlerinin ardından ölçeğin güvenirlik analizi için Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı ve McDonald omega katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca Türkçe formun test tekrar test güvenirliği üç hafta aryla iki uygulamadan elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Bulgular incelendiğinde hem Cronbach alfa iç tutarlık katsayısının hem de McDonald omega güvenirlik katsayısının ise 0.70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir ( $\alpha = .84$ ,  $\omega = .86$ ). Test tekrar test güvenirliğine ilişkin iç tutarlık katsayısı .87 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak bulgular EÖ-7'nin ebeveyn eğitim programlarında ve ebeveynlerin kendilerine ilişkin öz değerlendirmelerinde kullanılabilecek hızlı ve ekonomik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ölçüte dayalı geçerliğin incelenmemesinin ve örneklemin kadın ağırlıklı olmasının bu araştırmanın bir sınırlılığı olduğu söylenebilir. Buna ek olarak sonraki çalışmalarda cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzey değişkenlerine göre ölçüm değişmezliğinin test edilmesi önerilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Arnold, D. S., O'leary, S. G., Wolff, L. S., & Acker, M. M. (1993). The Parenting Scale: a measure of dysfunctional parenting in discipline situations. *Psychological Assessment, 5*(2), 137.
- Baltes, P. B., & Nesselroade, J. R. (1984). Paradigm lost and paradigm regained: Critique of Dannefer's portrayal of life-span developmental psychology. *American Sociological Review, 49*(6), 841-847.
- Belfer, M. L. (2008). Child and adolescent mental disorders: the magnitude of the problem across the globe. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 49*(3), 226-236.
- Bernat, D. H., August, G. J., Hektner, J. M., & Bloomquist, M. L. (2007). The Early Risers preventive intervention: Testing for six-year outcomes and mediational processes. *Journal of Abnormal Child Psychology, 35*(4), 605-617.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Cross-cultural adaptation and validation of psychological instruments: Some considerations. *Paidéia (Ribeirão Preto), 22*, 423-432.
- Brody, G. H., Chen, Y. F., Kogan, S. M., Murry, V. M., Logan, P., & Luo, Z. (2008). Linking perceived discrimination to longitudinal changes in African American mothers' parenting practices. *Journal of Marriage and Family, 70*(2), 319-331.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Cowan, P. A., Cowan, C. P., Pruett, M. K., Pruett, K., & Wong, J. J. (2009). Promoting fathers' engagement with children: Preventive interventions for low-income families. *Journal of Marriage and Family*, 71(3), 663-679.
- Çapık, C., Gözüm, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210.
- de Graaf, I., Speetjens, P., Smit, F., de Wolff, M., & Tavecchio, L. (2008a). Effectiveness of the Triple P Positive Parenting Program on behavioural problems in children: A meta-analysis. *Behavior Modification*, 32, 714-735.
- Eryılmaz, A. (2011). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 49-66.
- Fung, S. F., & Fung, A. L. C. (2020). Development and evaluation of the psychometric properties of a brief parenting scale (PS-7) for the parents of adolescents. *PloS one*, 15(1), e0228287.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hurley, K. D., Huscroft-D'Angelo, J., Trout, A., Griffith, A., & Epstein, M. (2014). Assessing parenting skills and attitudes: A review of the psychometrics of parenting measures. *Journal of Child and Family Studies*, 23(5), 812-823.
- Hussey, J. M., Chang, J. J., & Kotch, J. B. (2006). Child maltreatment in the United States: Prevalence, risk factors, and adolescent health consequences. *Pediatrics*, 118(3), 933-942.
- Irvine, A. B., Biglan, A., Smolkowski, K., & Ary, D. V. (1999). The value of the Parenting Scale for measuring the discipline practices of parents of middle school children. *Behaviour Research and Therapy*, 37(2), 127-142.
- Karazsia, B. T., van Dulmen, M. H., & Wildman, B. G. (2008). Confirmatory factor analysis of Arnold et al.'s Parenting Scale across race, age, and sex. *Journal of Child and Family Studies*, 17(4), 500-516.
- Keown, L. J., & Woodward, L. J. (2002). Early parent-child relations and family functioning of preschool boys with pervasive hyperactivity. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 30(6), 541-553.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Lochman, J. E., & Wells, K. C. (2002). Contextual social-cognitive mediators and child outcome: A test of the theoretical model in the Coping Power program. *Development and Psychopathology*, 14(4), 945-967.
- Morawska, A., & Thompson, E. (2009). Parent Problem Checklist: measure of parent conflict. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 43(3), 260-269.

- Prado, G., Cordova, D., Huang, S., Estrada, Y., Rosen, A., Bacio, G. A., ... & McCollister, K. (2012). The efficacy of Familias Unidas on drug and alcohol outcomes for Hispanic delinquent youth: Main effects and interaction effects by parental stress and social support. *Drug and Alcohol Dependence, 125*, S18-S25.
- Prinzle, P., Onghena, P., Hellinckx, W., Grietens, H., Ghesquière, P., & Colpin, H. (2004). Parent and child personality characteristics as predictors of negative discipline and externalizing problem behaviour in children. *European Journal of Personality, 18*(2), 73-102.
- Prinzle, P., Onghena, P., & Hellinckx, W. (2007). Reexamining the Parenting Scale: Reliability, factor structure, and concurrent validity of a scale for assessing the discipline practices of mothers and fathers of elementary-school-aged children. *European Journal of Psychological Assessment, 23*(1), 24.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First course in structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Salari, R., Terreros, C., & Sarkadi, A. (2012). Parenting scale: Which version should we use?. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 34*(2), 268-281.
- Sanders, M. R. (2012). Development, evaluation, and multinational dissemination of the Triple P-Positive Parenting Program. *Annual Review of Clinical Psychology, 8*, 345-379.
- Sandler, I. N., Schoenfelder, E. N., Wolchik, S. A., & MacKinnon, D. P. (2011). Long-term impact of prevention programs to promote effective parenting: Lasting effects but uncertain processes. *Annual review of psychology, 62*, 299-329.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.
- Steele, R. G., Nesbitt-Daly, J. S., Daniel, R. C., & Forehand, R. (2005). Factor structure of the Parenting Scale in a low-income African American sample. *Journal of Child and Family Studies, 14*(4), 535-549.
- Stith, S. M., Liu, T., Davies, L. C., Boykin, E. L., Alder, M. C., Harris, J. M., ... & Dees, J. E. M. E. G. (2009). Risk factors in child maltreatment: A meta-analytic review of the literature. *Aggression and Violent Behavior, 14*(1), 13-29.
- Vilagut, G. (2014). Test-Retest Reliability. In: Michalos A.C. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer.
- Wyatt Kaminski, J., Valle, L. A., Filene, J. H., & Boyle, C. L. (2008). A meta-analytic review of components associated with parent training program effectiveness. *Journal of Abnormal Child Psychology, 36*(4), 567-589.
- Zhou, Q., Wang, Y., Deng, X., Eisenberg, N., Wolchik, S. A., & Tein, J. Y. (2008). Relations of parenting and temperament to Chinese children's experience of negative life events, coping efficacy, and externalizing problems. *Child Development, 79*(3), 493-513.

## SUMMARY

### Introduction

Although the degree of influence and mode of action continue to be investigated, it is an accepted fact today that our emotions, thoughts and behaviors are formed by environmental effects as well as hereditary effects. Some scientists, who emphasize the importance of environmental effects more, bring forward the lifelong development approach (Eryılmaz, 2011). According to the lifelong development approach, the development of the individual is shaped by postnatal biological effects (medical care, nutrition, accident, etc.) and social environment effects (family experiences, school experiences, friendship relations, etc.) (Baltes & Nesselroade, 1984). Family experiences from these environmental effects can leave positive and negative traces in the development of the individual in many ways and levels, starting from the birth. Parental behaviors under family experiences are considered among the main factors affecting the development of such mental disorders (Belfer, 2008; Morawska & Thompson, 2009; Sanders, 2012).

Developing effective parenting styles and skills is among the top topics that experts from various disciplines work on. Developing effective parenting skills is possible with both individual and group interventions. Parent education programs, especially those that test empirically, increase positive parent-child interactions; It focuses on goals such as developing parents' emotional communication skills, consistent parenting behaviors, and using effective discipline strategies (Wyatt Kaminski et al., 2008). In general, reductions in children's behavior and adjustment disorders, a decrease in parental tension, and changes in parenting behaviors are examined to determine the effectiveness or adequacy of such interventions (de Graaf et al., 2008; Sandler et al., 2011). In addition to these variables, in various studies on parent education programs, it has been determined that short and medium-term changes in parenting behaviors are effective in reducing the frequency of children's behavioral disorders (Bernat vd., 2007; Brody vd., 2008; Zhou vd., 2008), increasing school performance evaluated by teachers (Lochman ve Wells, 2002), improving children's social competencies (Cowan vd., 2009), reducing the risk of being involved in crime (DeGarmo ve Forgatchi, 2005), and reducing alcohol and substance use (Lochman ve Wells, 2002; Prado vd., 2009).

Valid and reliable measurement tools are critical in determining the target population in prevention and intervention studies in the field of mental health and evaluating the effectiveness of parent education programs. The Parenting Scale (PS) developed by Arnold et al. (1993) is one of the measurement tools with high psychometric qualities that is widely used in parenting research and preventive interventions. PS is frequently preferred in the evaluation of parent education and prevention programs, especially because of its structure that allows direct assessment of parenting skills. Since its development, PS has been translated into many different languages (Japanese, Vietnamese, French, Persian, Italian, Spanish, Dutch, German, Persian, Arabic, etc.), thus making it the most popular parenting behavior assessment tool in international research. The original form of the PS consists of 30 items and evaluates parenting behavior in two dimensions (laxness and overreactivity) (Salari et al., 2012). Today, the increasing popularity of measurement tools consisting of fewer items, the time and cost advantages of short measurement tools lead researchers to create short forms of some commonly used scales. In this framework,

Fung and Fung (2020) also created the short form (version) of PS. In this study, it is aimed to adapt the Brief Parenting Scale (PS-7) to Turkish and to examine the psychometric properties of the Turkish form.

### **Method**

A total of 394 parents, 343 women (87.1%) and 51 men (12.9%), took part in this study. Within the scope of the research, the data were collected online. In the study, the participating parents were reached with the convenient sampling method, which is one of the non-probabilistic sampling techniques (Gravetter & Forzano, 2012).

Within the scope of the study, first of all, necessary permissions were obtained from the authors (Fung and Fung) regarding the adaptation of the original scale into Turkish. In the first step, the translation of the original version of the scale into Turkish was completed by two different experts, one from the field and the other from outside the field. In the second step, translators and authors came together online and evaluated the translations. Finally, the Turkish version of the scale was piloted in a limited group of twenty parents. Following these steps, the Turkish form to be used in examining the psychometric properties of the measurement tool has emerged.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was carried out in order to examine the factor structure of the PS-7 Turkish form. Before performing CFA, the condition of meeting the normality assumption of the data set was examined through skewness and kurtosis values. Cronbach's alpha and McDonald's omega internal consistency coefficients were calculated to test the reliability of the PS-7 Turkish version. In addition, the test-retest reliability of the scale was also examined within the scope of reliability analysis.

### **Conclusion**

The maximum likelihood method was preferred in the estimation of the parameters in the CFA, which was conducted to determine whether the original factor structure of PS-7 was parallel to the Turkish form. The CFA results indicate that the Turkish version of the PS-7 has a two-dimensional structure (laxness and overreactivity) in line with the original scale. Within the scope of reliability analysis, the Cronbach alpha coefficient was calculated as .84 and the McDonald omega coefficient as .86. When the data obtained from two applications with three weeks intervals were examined, the test-retest reliability coefficient of the Turkish form was determined as .87. The fact that all the coefficients are above .70, which is accepted as the threshold value, indicates that the PS-7 Turkish form is a reliable measurement tool (Vilagut, 2014).

As a result, the findings reveal that PS-7 is a fast and economical tool that can be used in parent education programs and self-evaluation of parents. However, the fact that criterion-based validity was not examined and the sample was predominantly female can be said to be a limitation of this study. In addition, it may be recommended to test measurement invariance according to gender and socio-economic level variables in future studies.

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/diyalektolog.68896>**ÖZETLEME ÖZYETERLİK ALGISI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ****Gökhan ÇETİNKAYA<sup>1</sup>****Ayhan DİKİCİ<sup>2</sup>****Özet**

Bu çalışmanın amacı öğrencilerin özetleme özyeterlik algılarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmektir. Betimleyici yöntemle yürütülen çalışmanın verileri iki çalışma kümesi üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın Açımlayıcı Faktör Analizi kümesinde 152, Doğrulayıcı Faktör Analizi kümesinde ise 235 katılımcı yer almıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi SPSS 24 paket programında, Doğrulayıcı Faktör Analizi ise AMOS 18 programında yapılmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda binişiklik özelliği gösteren ve .40'ın altındaki faktör yük değerine sahip maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan 22 maddenin 13 tanesinin iki boyut altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen 4 maddenin birinci boyutu ve diğer 9 maddenin ikinci boyutu oluşturduğu görülmüştür. Böylece, ölçeğin iki boyutlu olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen boyutlar Özetleme Amaçlı Okuma ve Özet Yazma biçiminde adlandırılmıştır. Birinci boyutun güvenilirlik katsayısı .84 ve ikinci boyutun güvenilirlik katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen boyutlar için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indekslerinin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. Geliştirilen bu ölçeğin ortaokul öğrencilerinin özetleme özyeterliklerini ölçüp ölçmediği test edilmiştir. Öğrencilerin sınıf düzeylerine bağlı olarak yapılan ANOVA sonuçlarında sekizinci sınıf öğrencilerinden yana anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar geliştirilen bu ölçeğin ortaokul öğrencilerinin özetleme özyeterliklerini ölçebileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Özetleme, Özetleme Özyeterlik, Özyeterlik Algısı Ölçeği

**DEVELOPMENT OF THE SUMMARIZATION SELF-EFFICACY PERCEPTION SCALE****Abstract**

The aim of this study is to develop a scale to determine students' summarizing self-efficacy perceptions. The data of the study conducted with the descriptive method were collected over two study sets. There were 152 participants in the Exploratory Factor Analysis group and 235 participants in the Confirmatory Factor Analysis group of the study. Exploratory Factor Analysis was performed in SPSS 24 package program, and Confirmatory Factor Analysis was performed in AMOS 18 program. As a result of Exploratory Factor Analysis, items with overlapping feature and factor loading values below .40 were excluded from the scale. It was observed that 13 of the 22 items in the scale were grouped under two dimensions. It was seen that the 4 items obtained

<sup>1</sup> Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi ABD,  
e-posta: gokhancetinkaya76@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7676-6852

<sup>2</sup> Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Programları ve Öğretim ABD,  
e-posta: ayhandikici@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3579-3587

constituted the first dimension and the other 9 items constituted the second dimension. Thus, it was decided that the scale was two-dimensional. The dimensions obtained were named as Summarizing Reading and Summary Writing. The reliability coefficient of the first dimension was calculated as .84 and the reliability coefficient of the second dimension was calculated as .89. Confirmatory Factor Analysis was performed for the dimensions obtained as a result of Exploratory Factor Analysis. It was seen that the fit indices obtained as a result of the analysis were within the limits of good fit. It was tested whether this developed scale measures the summarizing self-efficacy of secondary school students. It was found that there was a significant difference in the ANOVA results based on the grade levels of the students compared to the eighth grade students. It was concluded that this scale, which was developed with these findings, can measure the summarizing self-efficacy of secondary school students.

**Keywords:** Summarizing, Summarizing Self-Efficacy, Self-Efficacy Perception Scale, Self-Efficacy Belief

## GİRİŞ

Özetleme, kaynak metni okuyan veya dinleyen bireyin seçme, birleştirme, yorumlama, genelleme ve keşfetme gibi üst bilişsel stratejileri işleterek daha kısa bir metin oluşturma sürecidir. Diğer bir deyişle özetleme, kaynak metnin okunarak önemli bölümlerinin seçilmesi, metnin büyük ölçekli yapısıyla tutarlı olarak anlamsal bütünlüğün yeniden oluşturulması sürecini kapsayan bir edimdir (Çetinkaya, Şentürk ve Dikici, 2020). Özetleme, hem alıcı hem de üretici işlemler gerçekleştirilen, belirli kuralları ve ölçütleri olan bir beceridir. Bu nedenle nitelikli bir özet oluşturmak için bireyin okuduğunu anlama ve okuduklarını genelleyerek kendi anlatımıyla kaynak metnin yapısına uygun olarak kısaca aktarma becerilerinin yüksek olması gerekir.

Özetleme becerileri dizgeli ve tasarlanarak kazandırılması gereken bir edimdir. Öğrencilerin bu beceriyi kazanabilmesi için özetleme amaçlı okuma ve taslak özet metin oluşturma sürecinde işe koşabileceği stratejileri öğrenmesi ve bu stratejileri uygulayabilme konusunda beceri geliştirmesi ön koşuldur (Çetinkaya, Şentürk ve Dikici, 2020). “Öğrencilerin özetleme sürecinde işletecekleri stratejiler konusundaki bilgileri ve bu stratejileri uygulama becerileri aşamalı bir gelişim gösterir” (Çetinkaya ve Polat Demir, 2017:207). Özetleme stratejilerini kullanmaya dönük yapılan etkinlikler öğrencilerde özetleme beceri gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle eğitim ortamlarında okuduğunu anlamanın önemli bir görünümü olan özetleme stratejilerinin öğretilmesine ve kullanımına erken yaşlarda başlanmalıdır. Bununla birlikte ders kazanımları içerisinde özetleme stratejilerini kullanmaya yönelik etkinlikler yer almalı ve özetleme strateji kullanım sıklığı ders uygulamalarında yeterli düzeyde olmalıdır. “Özetleme becerisine öğretim programında, ders kitaplarında ve öğretim ortamlarında etkin bir biçimde dizgeli ve tasarlanarak yer verilmesi gerekir” (Çetinkaya, Şentürk, Dikici, 2020).

Türkçe alanyazındaki çalışmaların sonuçları Türkçe öğretmenlerinin öğretim ortamlarında özetleme becerilerine yönelik etkinliklere yeterli düzeyde yer vermediğini, Türkçe ders kitaplarında ve Türkçe Dersi Öğretim Programı’nda özetleme eylemine yönelik yeterli etkinlik ve kazanımların olmadığı ve öğrencilerin özetleme becerilerinin zayıf olduğu yönündedir

(Çıkrıkçı, 2008; Ülper ve Yazıcı Okuyan, 2010; Ülper ve Karagül, 2011; Dilidüzgün, 2013; Fidan ve Gerçek, 2017; Karadağ, 2019).

Öğrencilerin özetleme konusunda dizgeli ve tasarlanmış nitelikli bir eğitim süreci deneyimlememesi onların özetleme becerisini geliştirememesine neden olmaktadır. Bunun yanında dizgeli ve nitelikli bir özetleme eğitimi deneyimlemeyen öğrencilerin özetlemeye yönelik özyeterlik algıları da bu olumsuz deneyimle biçimlenmektedir. “Başarıyı deneyimlemek başarıyla ilgili olumlu öz algılar oluşturur. Yani öğrencilerin ön deneyimleri o duruma karşı özyeterlik algılarını biçimlendiren bir değişkendir (Bandura, 1989).

Özyeterlik, bireyin görevi tamamlama becerisine ilişkin yargısıdır (Bandura, 1989). Güçlü özyeterlik algısı olan birey zorlu görevleri üstlenmeye isteklidir. Görevi tamamlamak için daha fazla çaba gösterir ve engeller karşısında yılmaz ( Vuong, Brown Welty ve Tracz, 2010). Bu nedenle öğrencilerin nitelikli bir özetleme eğitimi deneyimlemesi özyeterlik algılarının gelişimi açısından önemlidir. Özyeterlik algısı yüksek olan öğrencilerin özetlemeye yönelik tutumları olumlu, güduları de yüksek olacaktır. Yüksek özyeterliği olan öğrenciler becerileri az olsa bile düşük özyeterliği olan öğrencilerden daha yüksek özetleme başarıyı göstermektedir (Demir ve Hamzadayı, 2022). Özyeterlik güdüleyici bir değişkendir. Öğrencilerin öğrenme, güdü ve başarı durumu gibi bazı yönlerini özyeterlik algısının rolünden bağımsız olarak incelemek neredeyse olanaksızdır (Pajares ve Urdan, 2006).

Özyeterlik göreve özgüdür. Bandura (1986) görevler değiştiğinde özyeterliği değerlendirmek için çeşitli yolların gerekli olduğunu belirtir. Çünkü özyeterliğin değerlendirilmesi göreve özgüdür. Bu nedenle, özyeterliğin genel olarak değil özel olarak ölçülmesi gerekir. Daha önce de belirtildiği gibi özetleme eylemi hem özetleme amaçlı okuma hem de özet yazma alt becerilerini gerektirir. Bu yüzden özetleme özyeterliğinin özetleme amaçlı okuma ve özet yazma olmak üzere özgün iki alt boyutundan söz edilebilir. Bu çalışmayla ortaokul öğrencilerinin özetlemeye yönelik özyeterlik algılarını değerlendirmek amacıyla kullanılacak geçerliği ve güvenilirliği olan bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

### Katılımcılar

Çalışmada 2022-2023 eğitim ve öğretim yılının güz yarısında Denizli İl merkezinde iki ortaokulda öğrenimlerini sürdüren toplam 387 öğrenci yer almıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) 152 öğrenciden elde edilen veriler üzerinde yapılmıştır. AFA yapıldıktan sonra başka bir ortaokuldaki 235 öğrenciden tekrar veri toplanmış ve 235 öğrenciden alınan veriler üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA için toplanan verilerdeki öğrencilerin 43’ü (%28,3) beşinci sınıf, 47’si (%30,9) altıncı sınıf, 26’sı (%17,1) yedinci sınıf ve 34’ü (%22,4) sekizinci sınıfta öğrenim görmektedir. DFA için toplanan verilerdeki öğrencilerin 53’ü (%22,6) beşinci sınıf, 50’si (%21,3) altıncı sınıf, 67’si (%28,5) yedinci sınıf ve 65’i (%27,7) sekizinci sınıfta öğrenim görmektedir.



### Ölçeğe İlişkin Bilgiler

Özetleme, okuduğunu anlama ve yazılı anlatım becerilerini gerektiren bir eylemdir. Özetleme amaçlı okuma ve özet yazma sürecinin kendine özgü alt becerileri vardır. Örneğin birey kaynak metni okurken metnin anadüşüncesini ve yapısını belirlemelidir. Okuma eyleminden sonra da belirlediği anadüşünceyi kendi anlatımıyla kaynak metnin yapısına uygun olarak yazıya aktarmalıdır. Özetlemeye yönelik kuramsal ve kavramsal çerçeveden (Kintsch ve van Dijk, 1978; Brown ve Day, 1983; Çetinkaya, Şentürk ve Dikici, 2020 ) yönelimle özetleme amaçlı okuma ve özet yazma sürecinin gerektirdiği alt becerilere yönelik yeterlikleri kapsayan 26 maddelik oluşturulmuştur. Oluşturulan bu maddelerin uygunluğuna yönelik 2 Türkçe eğitimi alan uzmanı ve 1 ölçme ve değerlendirme uzmanından görüş alınmıştır. Uzmanların önerileri doğrultusunda son biçimi verilen ölçekte 22 madde yer almıştır. Özetleme Özyeterlik Ölçeği beşli Likert biçimi bir ölçektir ve 1=Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Kararsızım, 4=Genellikle ve 5=Her Zaman biçiminde puanlanmaktadır.

### Verilerin Çözümlemesi

Geliştirilen ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çözümlenmeleri SPSS 24.0 paket programında yapılmıştır. Öncelikle öğrencilerden toplanan verilerin AFA'ya uygun olup olmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Testi) testlerinin sonuçları incelenmiştir. AFA'da ölçeği oluşturacak boyutların birbirinden bağımsız olamayacağı ve aralarında korelasyon olacağı düşüncesiyle eğik döndürme tekniklerinden Direct Oblimin yeğlenmiştir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). Elde edilen her bir faktörün özdeğeri ve Açıklanan Varyans oranı, Özetleme Özyeterlik ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri incelenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığı için Madde Toplam Korelesyonu ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi için kullanılacak her iki veri seti puanları standart puan olan Z puanlarına dönüştürülmüştür. Z puanlarının -3.00 ve +3.00 aralığı içerisinde olduğu görülmüştür (Bakeman ve Robinson, 2014). Bu durum verilerin normal dağılım gösterdiği biçiminde yorumlanabilir.

AFA tamamlandıktan sonra ortaya çıkan boyutların doğrulanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır (Byrne, 2010). AMOS 18 programında maksimum olasılık (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak birinci düzey (first-order factor) ve ikinci düzey (second-order factor) DFA'lar ayrı ayrı yapılmıştır. DFA sonuçlarında Standardize regresyon ağırlıkları, t değerleri ve uyum indekslerinin alt ve üst sınırları incelenmiştir (Hair vd., 2010; Schermelleh-Engel vd., 2003).

## Bulgular

### Yapı Geçerliliği

İlk olarak 152 öğrenciden alınan verilerin AFA'ya uygun olup olmadığına karar vermek amacıyla KMO ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1**

*Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Testlerinin Sonuçları (N=152)*

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)			.92
Bartlett's Test of Sphericity	X <sup>2</sup>	1943.312	
	sd	231	
	p		.000

KMO değeri .92 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1). Elde edilen bu KMO değeri veri setinin AFA'ya uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett testi X<sup>2</sup>=1943.312, sd=231 ve .001 düzeyinde anlamlıdır. Bu değerler, verilerin AFA'ya uygun olduğunun bir kanıtıdır. AFA'da yapılan temel bileşenler analizi ve eğik döndürme tekniklerinden Direct Oblimin sonuçlarından elde edilen özdeğer ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2**

*Faktörlerin Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans Miktarları*

Faktör	Başlangıç Özdeğer			Döndürme Sonrası		
	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdeliği	Yığılmalı Varyans Yüzdeliği	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdeliği	Yığılmalı Varyans Yüzdeliği
1	10.272	46.689	46.689	10.272	46.689	46.689
2	1.340	6.090	52.779	1.340	6.090	52.779
3	1.098	4.992	57.772	1.098	4.992	57.772
4	1.001	4.549	62.320	1.001	4.549	62.320

Temel bileşenler analizi ve Direct Oblimin sonuçlarında özdeğeri 1.00'dan büyük 4 faktör oluşmaktadır (Tablo 2). Birinci faktörün açıkladığı varyans %46,68 iken dört faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %62,32'dir. Eğik döndürme olan Direct Oblimin sonrası faktörlerin açıkladığı varyans yüzdesinde bir değişim olmadığı görülmektedir. Ayrıca, Direct Oblimin eğik

döndürme tekniği sonucu da ölçeğin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen dört faktörlü yapıda yer alan maddelere ait faktör yükleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3**

*ÖÖYÖ'nün Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri*

Maddeler	Faktörler ve Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
1.Okuduğum metnin ana düşüncesini belirleyebilirim.			.593	
2.Ana düşüncüyü destekleyen her bir paragraftaki yan düşüncüyü belirleyebilirim.			.668	
3.Metinde geçen olayları, varlıkları, durumları sınıflandırabilirim.			.482	
4.Paragraflarda ya da metinde konu bütünlüğünü bozan kullanımları fark edebilirim.				-.682*
5.Anlatılan olaylarla verilmek istenen iletiyi ilişkilendirebilirim.				-.484*
6.Okuduğum metnin konusunu belirleyebilirim.			.759	
7.Metindeki bilginin nasıl düzenlendiğini fark ederim.				-.779*
8. Metnin yapısını fark ederim.				-.792*
9. Özet metni kendi tümcelerimle oluşturabilirim.	.423			
10. Kaynak metindeki önemli olan olay, durum ve örnekleri kullanarak özetimi oluşturabilirim.		.465**	.418**	
11.Özetimde ana düşüncüyü yardımcı düşüncelerle destekleyebilirim.				
12.Özetimi kaynak metnin uzunluğundan daha kısa yazabilirim.				-.705*
13.Özetimi metindeki olay akışına ve konu sıralamasına uygun olarak yazabilirim.	.679			
14.Düşüncelerimi uygun sözcükler ve cümleler kullanarak ifade edebilirim.	.796			
15.Özet metnimi yazım ve noktalama kurallarına uygun bir biçimde oluşturabilirim.				-.489*
16.Kaynak metni yeterince temsil eden bir özet metin yazabilirim.	.617			

17.Özet metnin sayfa düzenini okumayı kolaylaştıracak biçimde düzenleyebilirim.	.506	
18.Özete metnin konusunu yansıtan uygun bir başlık yazabilirim.	.401**	.421**
19. Kaynak metindeki bazı ifadeleri birleştirerek tek bir cümleyle ifade edebilirim.	.828	
20. Uygun bağlaçlar kullanarak akıcı bir özet metin oluşturabilirim.	.697	
21.Metni yapısına uygun bir biçimde kısaltabilirim.	.562	
22.Metinsellik ölçütlerine uygun bir özet metin yazabilirim.	.575	

\*Negatif faktör yükleri ölçekten çıkarılmıştır.

\*\*Binişik faktör yüklerine sahip maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, 22 madde ve 4 boyuttan oluşan bir yapı oluşmaktadır. Faktör analizi yapılan 22 maddelik ölçekteki 10. ve 18. maddeler faktör yük değerleri arasındaki farkın .10 düzeyinden daha düşük olması nedeniyle binişik madde olduklarına karar verilerek ölçekten çıkarılmıştır. Negatif faktör yüküne sahip ve .35 altında olan 4., 5., 7., 8., 12. ve 15. maddeler ölçekten çıkarılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu durumda 4. faktörü oluşturan 4., 5., 7. ve 8. maddeler ölçekten çıkarıldığı için 4. faktör ortadan kalkmıştır. İkinci faktörü oluşturan 15. madde negatif faktör yükünden dolayı, 10. ve 18. maddeler de binişiklikten dolayı ölçekten çıkarıldığı için 2. faktör de ortadan kalkmıştır. Geriye kalan maddeler Faktör 1 ve Faktör 3'ü oluşturmaktadır. Faktör 1 ve Faktör 3'ü oluşturan maddelerin faktör yük değerlerinin oldukça iyi olduğu, en düşük .42 ve en yüksek .82 arasında olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan boyutlar; 4 madde Özetleme Amaçlı Okuma (ÖAO), 9 madde Özet Yazma (ÖY) olarak adlandırılmıştır. Ölçekte geriye kalan maddelerin oluşturdukları boyutlar ve madde toplam korelasyonları Tablo 4' de gösterilmiştir.

**Tablo 4**

*Madde Toplam Korelasyonu değerleri*

1. Özetleme Amaçlı Okuma (ÖAO)		2. Özet Yazma (ÖY)	
Madde	r	Madde	r
<b>1</b>	.736	<b>9</b>	.654
<b>2</b>	.728	<b>13</b>	.664
<b>3</b>	.580	<b>14</b>	.721
<b>6</b>	.687	<b>16</b>	.762
		<b>17</b>	.586
		<b>19</b>	.626
		<b>20</b>	.636
		<b>21</b>	.736
		<b>22</b>	.643

Ölçeğinin boyutlarını oluşturan madde sayıları ve Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 5**

*Cronbach Alpha Katsayıları (N=152)*

	Faktör 1	Faktör 2	Toplam
Madde Sayısı	4	9	13
Cronbach Alpha	.84	.89	.92

Tablo 5’de Cronbach Alpha katsayıları Faktör 1 için .84, Faktör 2 için .89 ve ölçeğin tamamının .92 olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha sonuçlarına göre Özetleme Özyeterlik Ölçeğinin puanlamasının güvenilir olduğu söylenebilir.

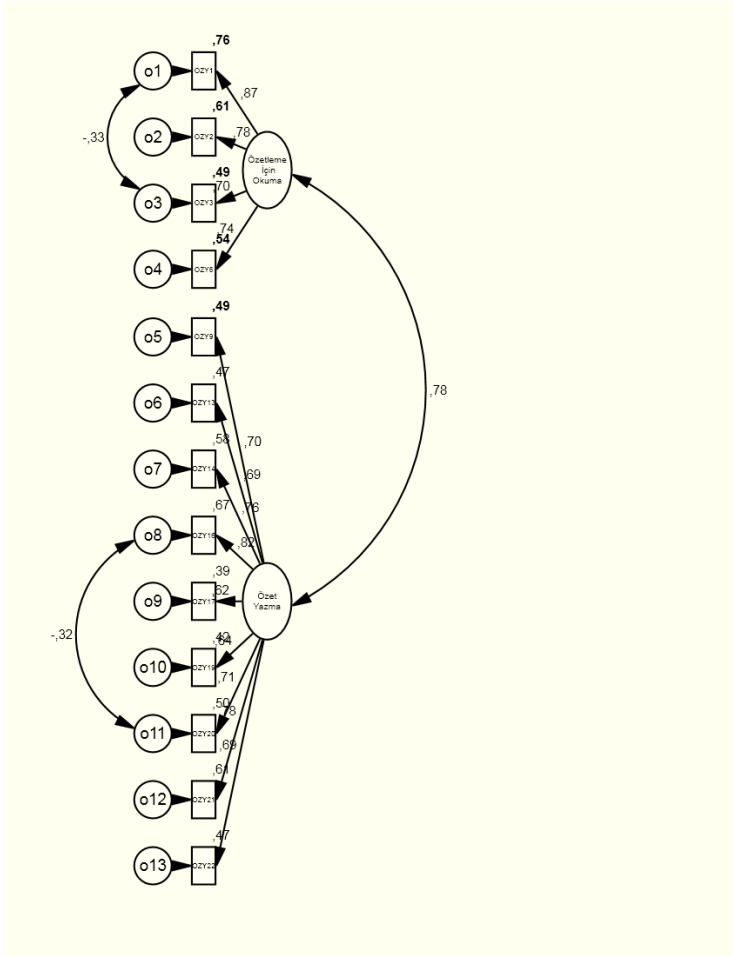
### ***Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular***

Birinci düzey ve ikinci düzey DFA 235 öğrenci üzerinden toplanan verilerle AMOS 18’de yapılmıştır. Verilerin normallik varsayımlarını karşılayıp karşılamadığını incelemek için uzaklık ölçümü olan Mahalanobis sonuçlarına bakılmıştır. Uzaklık ölçümü sonucunda Mahalanobis  $d^2$  değerlerinin 44,57 ile 17,85 arasında olduğu ve p değerlerinin .001 den büyük olduğu bulunmuştur. Bu durumda veri setinde herhangi bir uç değer olmadığı sonucuna varılmıştır.

DFA’da önerilen modifikasyonlar yapılmış ve Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir. DFA’da uyum indekslerinden Chi-Square Goodness ( $\chi^2$ ), root mean square residual (RMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Non-Normed Fit Index (NNFI) ve Incremental Fit Index (IFI) incelenmiştir. Uyum indekslerinin sonuçları incelendiğinde iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir ( $\chi^2(62)=71.78$ ,  $p>.05$ ;  $\chi^2/df=1.158$ ; RMR=.01; RMSEA=.03; NNFI=.99; IFI=.99).

### Şekil 1

Birinci Düzey DFA (N=235)



Şekil 1’de görüldüğü üzere en yüksek standardize regresyon değeri ÖAO boyutunda .82 ve en düşük standardize regresyon değeri ÖY boyutunda .62’dir. Birinci düzey DFA sonuçlarındaki standardize parametre tahminleri ve t değerleri aşağıda Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo 6’ya göre elde edilen t değerlerinin tümünün .001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 6**

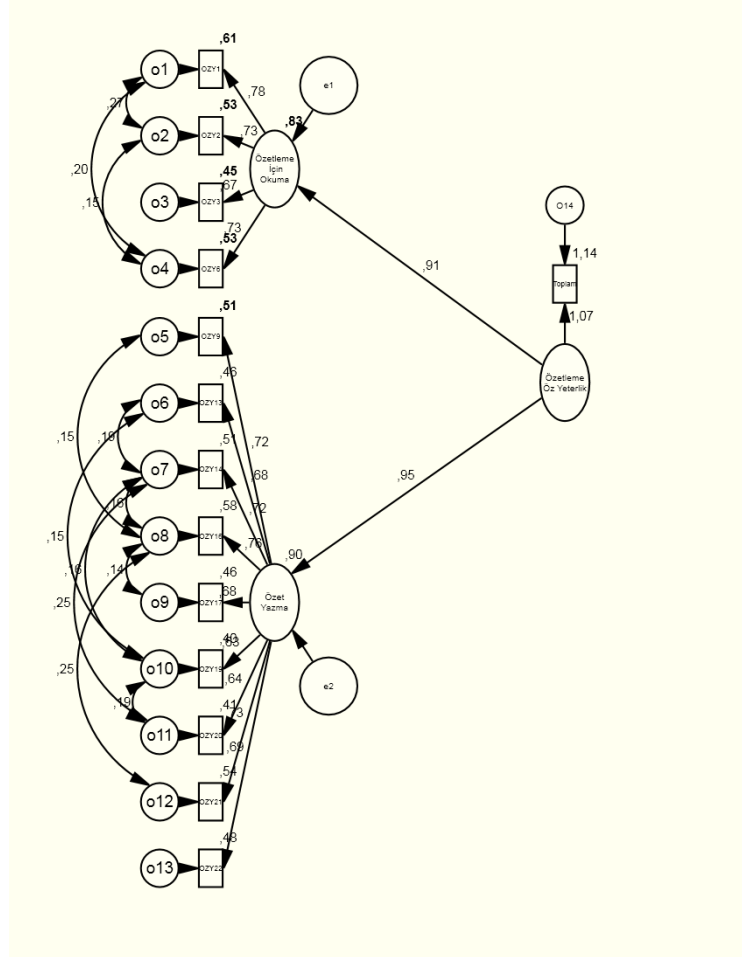
*Birinci Düzey DFA'nın Standardize Parametre Tahminleri ve t Değerleri (N=235)*

			Tahmin	Hata	t	Std. Reg.	p
OZY6	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.000			.738	
OZY3	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.108	.141	7.866	.702	***
OZY2	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.538	.161	9.569	.784	***
OZY1	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.342	.133	10.083	.871	***
OZY22	<---	Özet Yazma	1.000			.686	
OZY21	<---	Özet Yazma	1.087	.122	8.885	.783	***
OZY20	<---	Özet Yazma	1.003	.125	8.010	.709	***
OZY19	<---	Özet Yazma	.939	.128	7.353	.644	***
OZY17	<---	Özet Yazma	.940	.131	7.194	.623	***
OZY16	<---	Özet Yazma	1.194	.130	9.206	.821	***
OZY14	<---	Özet Yazma	1.041	.121	8.578	.760	***
OZY13	<---	Özet Yazma	1.012	.129	7.857	.688	***
OZY9	<---	Özet Yazma	1.164	.146	7.956	.703	***

İkinci düzey DFA sonuçları ve önerilen modifikasyonlar Şekil 2 üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 2

İkinci Düzey DFA (N=235)



Şekil 2’de ikinci düzey DFA’da elde edilen standardize regresyon katsayıları görülmektedir. Özetleme Özyeterliği Ölçeği Faktör 1’i .91 ve Faktör 2’yi .95 düzeyinde yordamıştır. Önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra ikinci düzey DFA’nın uyum indeksi sonuçlarının iyi uyum sınırlarında olduğu söylenebilir ( $\chi^2(63)=64.85$ ,  $p > .05$ ;  $\chi^2/df=1.02$ ; RMR=.03; RMSEA=.01; NNFI=.99; IFI=.99). İkinci düzey DFA sonuçlarından elde edilen standardize parametre tahminleri ve t değerleri aşağıda Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7’ye göre elde edilen t değerlerinin tümünün .001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.



**Tablo 7**

*İkinci Düzey DFA'nın Standardize Parametre Tahminleri ve t Değerleri (N=235)*

			Tahmin	Hata	t	Std. Reg.	p
Özetleme Amaçlı Okuma	<---	Özetleme Özyeterlik	.033	.003	11.966	.912	***
Özet Yazma	<---	Özetleme Özyeterlik	.042	.004	11.799	.951	***
OZY6	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.000			.730	
OZY3	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.071	.122	8.757	.672	***
OZY2	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.447	.139	10.399	.729	***
OZY1	<---	Özetleme Amaçlı Okuma	1.214	.106	11.481	.780	***
OZY22	<---	Özet Yazma	1.000			.690	
OZY21	<---	Özet Yazma	1.011	.110	9.191	.732	***
OZY20	<---	Özet Yazma	.900	.111	8.092	.640	***
OZY19	<---	Özet Yazma	.913	.114	8.006	.629	***
OZY17	<---	Özet Yazma	1.018	.119	8.580	.678	***
OZY16	<---	Özet Yazma	1.104	.116	9.514	.762	***
OZY14	<---	Özet Yazma	.976	.108	9.004	.715	***
OZY13	<---	Özet Yazma	.998	.116	8.603	.682	***
OZY9	<---	Özet Yazma	1.179	.130	9.079	.715	***
Toplam	<---	Özetleme Özyeterlik	1.000			1.068	

Son olarak ölçekten elde edilen puanların ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla 235 öğrenciden alınan veriler üzerinde ANOVA istatistiği uygulanarak öğrencilerin sınıf düzeyi değişkenine göre özetleme özyeterlikleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8, Tablo 9, ve Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 8**

*Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine İlişkin Özetleme Özyeterlik Ölçeğinden Aldıkları Puan Ortalamaları ve Standart Sapmaları (N=235)*

Boyutlar	Sınıf Düzeyi	N	Arit. Ort.	ss
Özetleme Amaçlı Okuma	5. sınıf	53	15.13	2.21
	6. sınıf	50	15.28	2.88
	7. sınıf	67	15.92	2.73
	8. sınıf	65	16.43	2.76
	Toplam	235	15.74	2.70
Özet Yazma	5. sınıf	53	33.75	5.93
	6. sınıf	50	34.48	5.78
	7. sınıf	67	35.22	5.26
	8. sınıf	65	36.44	4.96
	Toplam	235	35.07	5.51
Özetleme Özyeterlik Toplam	5. sınıf	53	48.88	7.48
	6. sınıf	50	49.76	7.58
	7. sınıf	67	51.14	6.89
	8. sınıf	65	52.87	6.69
	Toplam	235	50.82	7.24

Tablo 8 incelendiğinde öğrencilerin sınıf düzeyleri arttıkça Özetleme Özyeterlikleri puan ortalamalarının yükseldiği görülmektedir. Öğrencilerin sınıf düzeylerine bağlı Özetleme Özyeterliklerine İlişkin ANOVA sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9**

*Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Özetleme Özyeterlik Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Sonuçları (N=235)*

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Özetleme Amaçlı Okuma	Gruplar arası	63.466	3	21.155	2.971*	.033
	Grup içi	1644.721	231	7.120		
	Toplam	1708.187	234			
Özet Yazma	Gruplar arası	233.776	3	77.925	2.616*	.052
	Grup içi	6879.995	231	29.784		
	Toplam	7113.770	234			
Özetleme Özyeterlik Toplam	Gruplar arası	536.530	3	178.843	3.521*	.016
	Grup içi	11731.964	231	50.788		
	Toplam	12268.494	234			

\* $p < .05$  Anlamlı

**Not.** Varyansların homojenliği için Levene İstatistiği Sonuçları: Özetleme Amaçlı Okuma ( $F=1.640, p > .05$ ), Özet Yazma ( $F=1.281, p > .05$ ), Özetleme Özyeterlik Toplam ( $F=.898, p > .05$ ).

Tablo 9'a göre öğrencilerin sınıf düzeylerine göre Özetleme Amaçlı Okuma alt boyutunda ( $F=2.971, p < .05$ ) ve Özyeterlik Ölçeğinin toplamında ( $F=3.521, p < .05$ ) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi sınıf düzeyleri arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post Hoc testlerden LSD testi sonuçları aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10**

*Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Özetleme Özyeterlik Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Post Hoc Test Sonuçları (N=235)*

Bağımlı Değişken	(I) sınıf	(J) sınıf	Ortalama Farkı (I-J)	ss	p
Özetleme Amaçlı Okuma	5. sınıf	6. sınıf	-.14792	.52606	.779
		7. sınıf	-.79330	.49052	.107
		8. sınıf	-1.29869*	.49384	.009
	6. sınıf	5. sınıf	.14792	.52606	.779
		7. sınıf	-.64537	.49867	.197

---

		8. sınıf	-1.15077*	.50193	.023
	7. sınıf	5. sınıf	.79330	.49052	.107
		6. sınıf	.64537	.49867	.197
		8. sınıf	-.50540	.46455	.278
	8. sınıf	5. sınıf	1.29869*	.49384	.009
		6. sınıf	1.15077*	.50193	.023
		7. sınıf	.50540	.46455	.278
Özet Yazma	5. sınıf	6. sınıf	-.72528	1.07593	.501
		7. sınıf	-1.46916	1.00324	.144
		8. sınıf	-2.69144*	1.01003	.008
	6. sınıf	5. sınıf	.72528	1.07593	.501
		7. sınıf	-.74388	1.01990	.467
		8. sınıf	-1.96615	1.02659	.057
	7. sınıf	5. sınıf	1.46916	1.00324	.144
		6. sınıf	.74388	1.01990	.467
		8. sınıf	-1.22227	.95013	.200
	8. sınıf	5. sınıf	2.69144*	1.01003	.008
		6. sınıf	1.96615	1.02659	.057
		7. sınıf	1.22227	.95013	.200
Özetleme Özyeterlik Toplam	5. sınıf	6. sınıf	-.87321	1.40500	.535
		7. sınıf	-2.26246	1.31007	.086
		8. sınıf	-3.99013*	1.31894	.003
	6. sınıf	5. sınıf	.87321	1.40500	.535
		7. sınıf	-1.38925	1.33183	.298
		8. sınıf	-3.11692*	1.34056	.021
	7. sınıf	5. sınıf	2.26246	1.31007	.086
		6. sınıf	1.38925	1.33183	.298
		8. sınıf	-1.72767	1.24072	.165
	8. sınıf	5. sınıf	3.99013*	1.31894	.003
		6. sınıf	3.11692*	1.34056	.021

---

\* $p < .05$  Anlamlı

Tablo 10'da görüldüğü üzere Özetleme Amaçlı Okuma boyutunda ve Ölçeğin Toplamında 5. sınıf ile 8. sınıf arasında ve 6. sınıf ile 8. sınıf arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Tablo 8'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde 8. sınıf öğrencilerinin aritmetik ortalamasının diğer sınıf düzeylerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile ÖÖYÖ'nin ortaokul öğrencilerinin özetleme özyeterliklerini ölçebildiği sonucuna varılmıştır.

### Sonuç

Özetleme Özyeterlik Ölçeği beşli Likert biçimi olup 1=Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Kararsızım, 4=Genellikle ve 5=Her Zaman biçiminde puanlanmaktadır. Özetleme Özyeterlik Ölçeğinde (ÖÖYÖ) ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekte toplamda 13 madde bulunmaktadır. İlk dört madde Özetleme Amaçlı Okuma (ÖAO), sonraki dokuz madde Özet Yazma (ÖY) boyutlarını ölçmektedir. Bir ortaokul öğrencisinin ölçeğin ÖAO boyutunda alabileceği en düşük puan 4 ve en yüksek puan ise 20'dir. ÖY boyutunda ise alınabilecek en düşük puan 9 ve en yüksek puan ise 45'dir. Yapılan geçerlik ve güvenilirlik çözümlenmeleri sonucunda bu ölçeğin ortaokul öğrencilerinin özetleme özyeterliklerini ölçebileceği sonucuna varılmıştır. Ölçeği araştırmalarında kullanmak isteyen araştırmacılar araştırma hipotezlerine dayalı olarak alt boyutları (Özetleme Amaçlı Okuma ve Özet Yazma) dikkate alarak analizlerini yapabilecekleri gibi tek boyutlu olarak da (Özetleme Özyeterlik) araştırmalarında kullanabilecekleri sonucuna varılmıştır.

### KAYNAKÇA

- Bakeman, R., & Robinson, B. F. (2014). *Understanding statistics in the behavioral science*. Psychology Press.
- Bandura, A. (1989). Regulation of cognitive processes through perceived self efficacy. *Developmental Psychology*, 25, 729–735.
- Brown, A. L., & Day, J. D. (1983). Macrorules for summarizing texts: The development of expertise. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 1–14. doi:10.1016/S0022-5371(83)80002-4.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Çetinkaya, G. ve Polat Demir, B. (2017). Özetlemeye yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik., H. Ülper (Editör). *9. uluslararası Türkçenin eğitim-öğretimi kurultayı bildirileri*. Birinci Baskı. Ankara: Pegem Akademi, ss. 206-221.

- Çetinkaya, G., Şentürk, R. ve Dikici, A. (2020). Özetleme stratejilerinin kullanımı ile özetleme başarımı arasındaki ilişki. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1-17.
- Çıkrıkçı, S. S. (2008). İlköğretim öğrencilerinde özetleme becerilerinin gelişimi. *Dil Dergisi*, (141), 19-35.
- Dilidüzgün, Ş. (2013). Ortaokul Türkçe derslerinde okumadan özet yazmaya. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 46(2), 47-68.
- Fidan, D. ve Gerçek, Ş. (2017). Türkçe öğretim programında ve ortaokul Türkçe 5. sınıf ders kitabında özetleme becerisi. *Current Debates In Education*, 5, 293-310.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Demir, B. ve Hamzadayı, E. (2022). Ortaokul öğrencilerinin özetleme öz yeterliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Filoloji Bengü*, 2(1), 25-39.
- Karadağ, Ö. (2019). Türkçe ders kitaplarında yer alan özetleme etkinlikleri üzerine bir değerlendirme. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(2), 469-485.
- Kintsch, W., & van Dijk, T.A. (1978). Toward a model of text comprehension and production. *Psychological Review*, 85(5), 363-394.
- Pajares, F., & Urdan, T. (2006). Foreword. In F. Pajares, & T. Urdan (Eds.), *Self-efficacy beliefs of adolescents* (pp. ix–xii). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S.(2001). *Using multivariate statistics* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Ülper, H. & Yazıcı Okuyan, H. (2010). Quality of written summary texts: An analysis in the context of gender and school variables. *Procedia-Social An Behavioral Sciences*, 2, 1057-1063.
- Ülper, H. ve Karagül, S. (2011). Özetleme becerisinin kazandırılmasına yönelik etkinlikler: Ders kitapları temelinde bir araştırma. V. D. Günay, Ö. Fidan, B. Çetin ve F. Yıldız (Eds.), içinde, *Türkçe Öğretimi Üzerine Çalışmalar* (s.145-155). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Vuong, M., Brown Welty, S., & Tracz, S. (2010). The effects of self- efficacy on academic success of first-generation college sophomore students. *Journal of College Student Development*, 51, 50–64.

## SUMMARY

### Introduction

The fact that students do not experience a systematic and designed quality education process in summarizing causes them not to develop their summarizing skills. In addition, the self-efficacy perceptions of students who have not experienced a systematic and qualified summarization education are also shaped by this negative experience. “Experiencing success creates positive self-perceptions about success. In other words, students' prior experiences are a variable that shapes their self-efficacy perceptions (Bandura, 1989).

Self-efficacy is an individual's judgment about his ability to complete a task (Bandura, 1989). Individuals with a strong sense of self-efficacy are willing to undertake challenging tasks. He makes more effort to complete the task and does not give up in the face of obstacles (Vuong, Brown Welty, & Tracz, 2010). Therefore, it is important for students to experience a qualified summarization education in terms of the development of their self-efficacy perceptions. Students with high self-efficacy perceptions will have positive attitudes towards summarizing and high motivation. Students with high self-efficacy may perform higher than students with low self-efficacy, even if their skills are low. Self-efficacy is a motivational variable. It is almost impossible to examine some aspects of students such as learning, motivation and achievement status independently of the role of self-efficacy perception (Pajares & Urdan, 2006).

Self-efficacy is task specific. Bandura (1986) states that various ways are necessary to assess self-efficacy when tasks change. Because the assessment of self-efficacy is task specific. Therefore, self-efficacy needs to be measured specifically, not in general. As mentioned before, the act of summarizing requires both summarizing reading and summary writing sub-skills. Therefore, two specific sub-dimensions of summarizing self-efficacy can be mentioned: summarizing reading and summarizing. With this study, it was aimed to develop a valid and reliable scale that can be used to evaluate secondary school students' self-efficacy perceptions towards summarizing.

### Method

In the study, a total of 387 students who continue their education in two secondary schools in the city center of Denizli in the fall semester of the 2022-2023 academic year were included. Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted on the data obtained from 152 students. After EFA was performed, data were collected again from 235 students in another secondary school and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed on the data obtained from 235 students. In the data collected for EFA, 43 (28.3%) of the students were fifth graders, 47 (30.9%) were sixth graders, 26 (17.1%) were seventh graders, and 34 (22.4%) were He is studying in the eighth grade. Of the students in the data collected for CFA, 53 (22.6%) were fifth graders, 50 (21.3%) were sixth graders, 67 (28.5%) were seventh graders, and 65 (27.7%) were He is studying in the eighth grade.

Summarizing is an action that requires reading comprehension and written expression skills. Summarizing reading and summary writing processes have their own sub-skills. For example, when reading the source text, the individual should determine the main idea and structure of the text. After the act of reading, he should write the main idea that he determined in his own way in

accordance with the structure of the source text. Based on the theoretical and conceptual framework for summarizing (Kintsch & van Dijk, 1978; Brown & Day, 1983; Çetinkaya, Şentürk & Dikici, 2020), 26 items were formed, covering competencies for the sub-skills required by the summative reading and summary writing process. Opinions were received from 2 experts in Turkish education and 1 expert in measurement and evaluation regarding the suitability of these items. The scale, which was finalized in line with the suggestions of the experts, included 22 items.

The validity and reliability analyzes of the developed scale were made in the SPSS 24.0 package program. First of all, it was checked whether the data collected from the students were suitable for EFA. In this context, the results of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Test) tests were examined. Direct Oblimin, one of the oblique rotation techniques, was preferred because of the thought that the dimensions that will form the scale in EFA cannot be independent from each other and there will be a correlation between them (Hair et al., 2010). The eigenvalue of each factor obtained and the Explained Variance, the Factor Structure and Factor Loads of the Summarizing Self-Efficacy Scale were examined. Item Total Correlation and Cronbach Alpha values were checked for the internal consistency of the scale. The scores of both data sets to be used for exploratory and confirmatory factor analysis were converted into Z scores, which is the standard score. Z scores were found to be between -3.00 and +3.00 (Bakeman & Robinson, 2014). This situation can be interpreted as the data showing a normal distribution.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to confirm the dimensions that emerged after the completion of EFA (Byrne, 2010). First-order factor and second-order factor DFAs were made separately by using the maximum likelihood (maximum likelihood) method in AMOS 18 program. Standardized regression weights, t values, and lower and upper limits of fit indices were examined in CFA results (Hair et al., 2010; Schermelleh-Engel et al., 2003).

## Result

The Summarizing Self-Efficacy Scale is in a five-point Likert format and is scored as 1 = Never, 2 = Rarely, 3 = Undecided, 4 = Often, and 5 = Always. There is no reverse scored item in the Summarizing Self-Efficacy Scale. There are 13 items in total in the scale. The first four items measure Summarizing Reading and the next nine items measure Summary Writing. The lowest score a middle school student can get in the Summarizing Reading dimension of the scale is 4 and the highest score is 20. In the Summary Writing dimension, the lowest score that can be obtained is 9 and the highest score is 45. As a result of the validity and reliability analyzes, it was concluded that this scale can measure the summarizing self-efficacy of secondary school students. It has been concluded that researchers who want to use the scale in their research can use it in their research as one-dimensional (Summary Self-Efficacy) as well as taking into account the sub-dimensions (Summary Reading and Summarizing Writing) based on the research hypotheses.

## Özetleme Özyeterlik Ölçeği



Son Form	İlk Form		Hiçbir zaman	Nadiren	Kararsızım	Genellikle	Her zaman
		Bu ölçek sizin özetleme konusunda kendinizi yeterli hissetme düzeyinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Verilen cümlelerin hiçbiri doğru ya da yanlış değildir. Lütfen her cümleyi dikkatle okuyarak sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Burada <b>1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Kararsızım, 4: Genellikle, 5: Her zaman</b> anlamını taşımaktadır. Buradan elde edilen veriler bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.					
1	1	Okuduğum metnin ana düşüncesini belirleyebilirim.	1	2	3	4	5
2	2	Ana düşüncüyü destekleyen her bir paragraftaki yan düşüncüyü belirleyebilirim.	1	2	3	4	5
3	3	Metinde geçen olayları, varlıkları, durumları sınıflandırabilirim.	1	2	3	4	5
4	6	Okuduğum metnin konusunu belirleyebilirim.	1	2	3	4	5
5	9	Özet metni kendi cümlelerimle oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
6	13	Özetimi metindeki olay akışına ve konu sıralamasına uygun olarak yazabilirim.	1	2	3	4	5
7	14	Düşüncelerimi uygun sözcükler ve cümleler kullanarak ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
8	16	Kaynak metni yeterince temsil eden bir özet metin yazabilirim.	1	2	3	4	5
9	17	Özet metnin sayfa düzenini okumayı kolaylaştıracak biçimde düzenleyebilirim.	1	2	3	4	5
10	19	Kaynak metindeki bazı ifadeleri birleştirerek tek bir cümleyle ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
11	20	Uygun bağlaçlar kullanarak akıcı bir özet metin oluşturabilirim.	1	2	3	4	5

<b>12</b>	<b>21</b>	Metni yapısına uygun bir biçimde kısaltabilirim.	1	2	3	4	5
<b>13</b>	<b>22</b>	Metinsellik ölçütlerine uygun bir özet metin yazabilirim.	1	2	3	4	5

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/diyalektolog.68825>**ORGANİK ÜRÜNLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ<sup>1</sup>****Burcu AKŞİT<sup>2</sup>****Nil Esra DAL<sup>3</sup>****Özet**

Çalışmada organik ürün tüketen tüketicilerin satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişimin rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak çevrimiçi anket metoduyla 577 katılımcıdan veri toplanmıştır. Verilerin analizinde amaca uygun istatistik paket program aracılığıyla, güvenilirlik testi, frekans analizi, normallik testi, Sperman Sıra Farkları, korelasyon analizi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin rolünü belirleyen tüm boyutların yüksek düzeyde etkili olduğu ve bu boyutların birbirleri ile pozitif yönlü ilişkiler içerisinde olduğu belirlenmiştir. Ancak katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile organik ürün satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Farklı yaş gruplarında bulunan, çocuk sahibi olan veya olmayan, farklı eğitim ve gelir düzeyinde bulunan ve farklı meslek gruplarındaki katılımcıların organik ürünler satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişimin rolünün farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Organik Ürün, Satın Alma Davranışı, Ağızdan Ağıza İletişim

**THE ROLE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC PRODUCTS****Abstract**

In the study, it was aimed to examine the role of word of mouth communication in the purchasing behavior of consumers consuming organic products. For this purpose, data were collected from 577 participants with the online survey method by applying the convenience sampling method. In the analysis of the data, reliability test, frequency analysis, normality test, Sperman Rank Differences, correlation analysis, Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis Test were applied by means of a statistical package program suitable for the purpose. As a result of the research; It has been determined that all dimensions that determine the role of word of mouth communication in consumers' organic product purchasing behaviors are highly effective and these dimensions are in positive relations with each other. However, no significant difference was found between the gender and marital status of the participants and the role of word of mouth in their organic product purchasing behavior. It has been concluded that the role of word of mouth communication differs

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Nil Esra DAL'ın danışmanlığında Burcu Akşit tarafından yazılan "Organik Ürünlerin Satın Alma Davranışında Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, e-posta: burcu.aksit@outlook.com Orcid No:0000-0002-7578-3500

<sup>3</sup> Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, e-posta: nilsradal@mehmetakif.edu.tr Orcid No: 0000-0002-3089-8873

in the behavior of purchasing organic products of participants in different age groups, with or without children, with different education and income levels, and in different occupational groups.

**Keywords:** Organic Product, Purchasing Behavior, Word of Mouth Communication

## GİRİŞ

Sağlıklı beslenme ve çevreye karşı duyarlılık gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Günümüzde insanlar sağlıklı beslenmenin yanı sıra ve doğaya zarar vermeyen gıdalar tüketmek amacıyla birçok faaliyette bulunmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle Avrupa’da, daha sonra tüm dünyada organik ürün üretim ve tüketimini yaygınlaştırma amacıyla uluslararası örgütler kurulmuş ve çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de organik ürün üretimi ihracata yönelik olarak başlamış ve ihracat yapılacak firmaların istekleri doğrultusunda organik ürünler üretilmiş ve ihracatı gerçekleştirilmiştir. Böylece organik ürün üretimi ülkemizde yaygınlık kazanmıştır. Bu talep doğrultusunda organik ürünlere yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Özellikle tüketicilerin kendi aralarında tavsiyede bulunarak gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza iletişim organik ürünlerin pazarlanmasında önemli bir role sahiptir. Organik ürünlerin satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla yapılan tavsiyelerin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmada organik ürünlerin satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişimin rolü araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada organik ürün kavramı ve organik ürün pazarlaması, organik ürünlere yönelik tüketici davranışı ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Ege Bölgesi’nde organik ürün tüketicilerinin organik ürün satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin rolü incelenmiştir.

## ORGANİK ÜRÜN KAVRAMI VE ORGANİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI

Organik ürün; yetiştirilme sırasında herhangi bir işlem görmemiş, genetik müdahalede bulunulmamış suni gübre ve ilaçlar, antibiyotikler, hormon ilaçları, ürüne renk katan koruyucu katkı maddelerin bulunmadığı ve kimyasal ambalajların kullanmadan üretilen ürün türüdür (Ataseven ve Güneş, 2008: 27). Organik tarım ise; insanların sağlığına ve doğaya zararı olmayan ve organik tarımın üretim aşamasında kimyasal madde kullanılmayan, üretim aşamasından başlayarak tüketim aşamasına kadar tüm aşamasında denetimli ve sertifikalandırma işlemlerinden geçmiş olan üretim biçimi olarak tanımlanmıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketiciler sağlıklı beslenme, gıda güvenliği ve çevresel konulara duyarlılığı günden güne daha fazla önemsemektedirler. Bunun sonucunda, tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisi artmaktadır (Çınar ve diğerleri, 2022: 100).

Organik ürünlerin pazarlanmasında pazarlamanın istikameti, üretim kuralı, tüketime kadar tüm sürecinin kurallarla çizilmiş olması, denetimli ve sertifikalı olması, üretici ve tüketici profili gibi yönleriyle diğer tarımsal ürünlerin pazarlamasına göre farklılık göstermektedir. Yoğun tarım olarak nitelendirdiğimiz çok fazla kimyasal girdi kullanılarak üretilen tarım ürünlerinde piyasa yapısı rekabet şartlarına uygun bir şekilde oluşmuşken, organik ürünlerin ticaretinin yapıldığı

piyasa şartları “niş pazar” özelliği taşımaktadır. Organik ürün üreticileri, işleyici firmalar ya da ihracatçı işletmeler, tüketicilerin organik ürüne olan talebine göre pazar fırsatlarını kullanmakta ve buna göre yol almaktadır (Karabaş, 2011: 60).

Organik ürün üretiminin ve pazarlanmasının daha çok ithalatçı firmaların talepleri doğrultusunda başlayan Türkiye’de organik ürün üretim projeleri, ihracatı ve pazarlamasında 4 temel yöntem uygulanmıştır (Öztürk ve İslam, 2014: 84):

- Organik ürünler yerleşik firma tarafından üretilir, paketlenip ihracı yapılır. Bu aşamada başka bir şirket sürece dâhil olmaz.

- Organik ürünün projesi yabancı bir firmaya aittir ve bu proje anlaşmalı yerel firma tarafından fason olarak üretilip, projenin sahibi olan işletme ya da üretici kurum ya da ihracatçı işletmelerce ihraç edilir.

- Üretim proje yabancı firma tarafından oluşturulan ürünleri, yabancı işletmelerin Türkiye’de yalnızca kendilerinin veya ortak kurdukları tesislerde üretilir. Daha sonra ise, üretilen ürünler üretici firma ya da ihracatçı kuruluşlarca proje sahibi işletmeye ihraç edilir.

- İç pazarda üreticiler kontrol ve sertifikasyon firmalarıyla direk olarak temasa geçip ürünlerini sertifikalandırmakta ve serbest Pazar ortamında satışa geçmektedir.

### **ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Tüketicilerin tüketmiş oldukları ürünlerin kalitesi ve besin açısından değerine olan hassasiyetleri gün geçtikçe artmaktadır (Willer ve Lernoud, 2017, Akt: Akıncı ve Kvatchadze, 2018: 159).Tüketiciler bir yandan sağlıklı ürünler olduğu için bir yandan da doğayı koruyabilmek için her geçen gün daha fazla artan bir şekilde organik ürünleri tercih etmektedirler (Yılmaz ve diğerleri, 2009: 1).Dünyanın geleceği hakkında endişe duyan, insanların yaşam standartlarını sürdürebilmeleri gereken kaynağın yeterli olmadığını düşünen ve bu konuda endişe duyan tüketiciler, organik tüketici olarak ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler, ürünün sadece satın alma ve tüketiminden daha fazlası için endişelenen tüketicilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu tüketici kesimi ürünlerin işlenmesi sırasında kaynakların kullanımı ve ürünlerin kullanım sorunları ile ilgilenmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 2013: 2).

Organik ürün tüketicilerinin özellikleri bakımından iki türlü organik ürün pazarı tüketicisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en büyüğü sağlık pazarıdır. Bu pazardaki tüketiciler, organik ürünleri geleneksel ürünlere göre daha sağlıklı ürünler olarak görmektedirler ve satın almaktadırlar. Pazardaki diğer kesim tüketiciler ise organik ürünleri bazı sosyal etkileri sebebi ile tercih edenlerdir (Knudson, 2007, Akt: Kacur, 2009: 251).

Organik ürün satın alan tüketiciler birleşik gıda güvenliği örgütlerine, geleneksel ürün satın alan tüketicilerden daha az güven duymaktadırlar ve organik olarak üretilen ürünlerden geleneksel olarak üretilen ürünlere göre daha büyük fayda sağladıklarını algılamaktadırlar. Dahası organik ürün tüketicileri, geleneksel ürün tüketicilerinden geleneksel olarak kendi ürünlerinin gıda güvenliği tehlikeleri ile ilgili önemli ölçüde yüksek risk algılamalarına sahiptirler. Ayrıca organik ürün satın alan tüketiciler, geleneksel olarak üretilen ürünleri alan tüketicilerle karşılaştırıldıklarında algılanan gıda güvenliği riskini en aza indirmek için daha fazla

para ödemeyi kabul eden tüketicilerden oluşmaktadır (Williams ve Hammit, Akt: Somuncu, 2016: 64). Aynı zamanda organik ürünleri tercih etmeyen kesim de bulunmaktadır. Bu kesimlerin tercih etmeme nedenlerinden biri olarak eğitim düzeylerinden dolayı organik ürünlerin önemi hakkında yeteri kadar bilinç ve bilgi sahibi olmamaları gösterilebilir. Fakat öneminin anlaşılıp duyarsız kalan tüketicilerin olduğu bir gerçektir. Bu durumun başka faktörlerin organik ürünle ilgili bilincin önüne geçebileceği öngörülmektedir. Diğer nedeni ise; organik ürünlerin yüksek fiyatlı olması sebebiyle ekonomik nedenlere dayanmaktadır (Karabaş ve Gürler, 2012: 133).

### **AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM**

Ağızdan ağıza iletişim, bireylerin günlük yaşamlarında devamlı kullandıkları ve sürekli etkisi altında kaldıkları iletişim şeklidir (Akar, 2009: 113). Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişim oldukça önemlidir (Öztürk, 2013: 25; Korkmaz, 2019: 36). Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini diğer kişiler ile paylaşma arzusunda dırlar. Bu durum kişilerarası iletişim kurma isteğinin bir parçasıdır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614, Ayaydın, 2019: 1).

Tüketicilerin bir firma, ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti çevresine tavsiyede bulunması ve ürün ile ilgili tavsiyelerini resmi olmayacak bir şekilde diğer alıcı kişilerle paylaşması ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003; Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614). Başka bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin satın almış oldukları ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz tecrübelerini ve ürün ile ilgili bilgileri çevresindeki insanlarla paylaşma istekleri olarak tanımlanabilmektedir (Türker, 2014, 151).

Ağızdan ağıza iletişimin odak noktası memnun olmuş bir tüketicinin potansiyel bir müşteri ile iletişime geçmiş olmasıdır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin en önemli niteliği müşteriye dayalı olmasıdır. Temelinde müşterilerin istekleri ve talepleri söz konusudur (Çukur, 2013: 62)

İnsanlar ihtiyaç duydukları ürünler ile ilgili bir bilgiyi, televizyon ya da gazetede yayınlanan reklamlardan sağlamak yerine yakın arkadaş ya da tanıdıklarına sorarak öğrenmeyi tercih etmektedirler. Çünkü reklam, ürün üreten firmalar tarafından hazırlanmış olan mesajlara dayanmaktadır. Bu durum insanların reklamlara olan güvenlerinin azalmasına neden olmuştur. Örneğin çok fazla izlenen deterjan reklamının insanlar üzerinde etkisi çok fazla olmazken yakınlarının tavsiyesi insanlara daha güvenilir gelmektedir (Çepni, 2011: 25). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, insanlar tarafından çok daha güvenilir bulunmaktadır (Bratucuvd, 2014: 365, Korkmaz, 2019: 45-46). Ağızdan ağıza iletişime gücünü veren şey bir deneyim sağlama mekanizmasının olmasıdır. İnsanlara bu deneyim ne kadar hızlı verilirse ürünün tam olarak benimsenmesi de o kadar hızlı olacağı belirtilmektedir (Gildin, 2003: 100). Deneyim edinmenin iki yolu vardır. Bunlardan birisi doğrudan diğeri ise dolaylı yoldan yapılmaktadır. Dolaylı deneyimde insanlar diğer insanlarla ürün ve hizmet hakkındaki kendi deneyimlerini, risklerini ve endişelerini paylaşmakta ve diğer insanların deneyimlerini dinleyerek diğer insanlara yardım etmektedirler. Doğrudan deneyimde ise tüketiciler ürünü direk denemekte ve bu deneyim zaman, para, hayal kırıklığı, başarısızlık riski açısından dolaylı deneyime göre daha maliyetli olmaktadır (Yılmaz, 2011: 3).

Günümüzde tüketiciler yoğun bir şekilde baskı altında yaşamaktadırlar. Bunun sebebi ise satın alacakları ürünler için çok fazla seçeneklerin bulunmasıdır. Ancak tüketiciler yoğun bir iş temposu nedeniyle yeterince zaman bulamamaktadırlar. Bundan dolayı tüketiciler için hakkında yeterince bilgisi olmadıkları bir ürünü satın alacakları zaman en sağlıklı yol daha önce satın almış ve deneyimlemiş olan kişilerden ürün hakkında deneyimlerini öğrenmek olacaktır (Yavuzylmaz, 2008: 29).

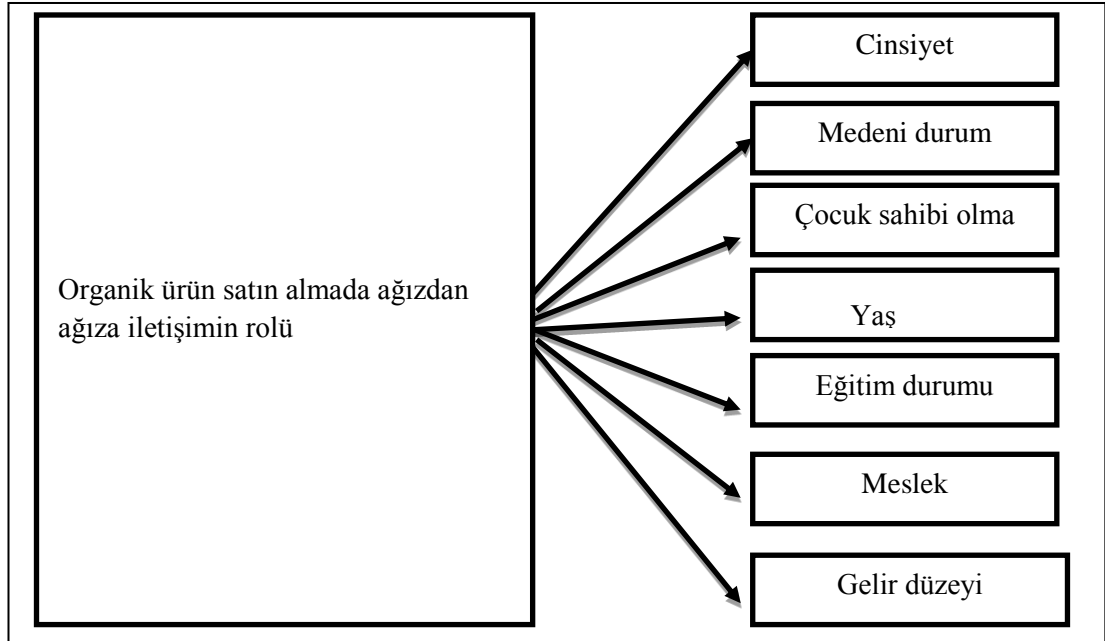
### ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Organik ürünlerin sağlık açısından önemi, tüketicilerin organik ürünlerin satın alırken dikkatli ve seçici olmalarına neden olmaktadır. Tam da bu noktada tüketiciler, bir başka tüketiciden tavsiye alma ihtiyacı duymaktadırlar. Organik ürünlere yüksek fiyat ödenecek olması ve sağlık açısından önemi gibi birçok nedene bağlı olarak, tüketicilerin organik ürün satın alma kararında ürünü daha önce deneyimlemiş bir başka tüketici iletişim kurma ihtiyacı duyar. Ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla alınan tavsiye, tüketici için öneri niteliğindedir ve tüketicinin fikir ve düşüncelerini etkilemektedir. Bu çerçevede bu araştırmanın temel amacı; organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin etkisini ortaya koymak ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin etkisini farklılaşmış farklılaşmadığını incelemektir.

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırmanın modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkeni tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çocuk sahibi olup olmama durumu, gelir düzeyi, medeni durum ve meslek gibi demografik bilgileri bağımlı

değişkenimiz ise, organik ürünlerde satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişimin rolüdür. Araştırmanın amacı ve yöntemi çerçevesinde test edilen hipotezler şöyledir:

- H<sub>1</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>2</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>3</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile çocuk sahibi olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>4</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>5</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>6</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>7</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>8</sub>: Organik ürün satın alma sıklığı ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>9</sub>: Satın alınan organik üründen memnuniyet düzeyi ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>10</sub>: Organik ürün için ödenen daha fazla ücret ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>11</sub>: Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ölçeğinin boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini 2021 yılı Aralık ayı ile 2022 yılı Şubat ayı içerisinde Ege Bölgesi'nde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada evren içerisinde tam olarak kaç kişi olduğu bilinmemektedir. Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre sonsuz evrende 0,05 örnekleme hatası ve %95 güven aralığında 384 kişinin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen evren içerisinde olabildiğince kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklemi araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 577 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılara sosyal ağlar aracılığıyla ulaşılarak anket uygulanmıştır.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi sınırlılıklar nedeniyle araştırma örnekleme Ege bölgesindeki tüketiciler ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca araştırmada organik ürün



tüketicilerinin satın alma davranışı etkileyen etmenler arasında kaynağın ve alıcının kişisel nitelikleri gibi birçok faktörler etkili olabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın tüketicilerin organik ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerden kaynağın uzmanlık düzeyi, alıcının uzmanlık düzeyi, algılanan risk düzeyi, kaynak ile alıcı arasındaki bağ düzeyi araştırma kapsamında kalmış olması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

### **Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırma verileri araştırmacı tarafından tasarlanan anket ile belirlenen evren içerisinde katılımcıların çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların organik ürün satın almaya yönelik tutumlarını ve deneyimlerini belirlemeye yönelik 14 sorudan oluşan “Satın Alma Davranış Anketi” yer almaktadır. İkinci bölümde Kılıçer(2006)’nın “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde kullandığı “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Kişilerarası İletişimin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” ölçeğinden uyarlanmış olan 5 boyutlu, 17 maddeden oluşan 5’li Likert tipi ölçek yer almıştır. Ölçekteki ifadeler 5 çok yüksek, 4 yüksek, 3 orta düzey, 2 düşük, 1 çok düşük olarak değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan boyutlar ise; Yakınlık Derecesi, Bilgi Alınan Kişinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi, Kendisinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi, Algılanan Risk Düzeyi ve Etki Düzeyi şeklindedir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi soru yer almaktadır.

### **Araştırmada Yapılan Analizler**

Çalışmada 577 katılımcıdan elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir (Ayaydın,2019:40). Araştırmada verilerin analizinde, Güvenilirlik analizi, Frekans analizi, Sperman Sıra Farkları, Korelasyon analizi, Normallik testi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

## **VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

### **Güvenilirlik Testi**

**Tablo 1:** Güvenilirlik Analizi

<b>Cronbach’s Alpha</b>	<b>Madde Sayısı</b>
<b>,87</b>	<b>17</b>

Veri toplama aracı olan ankette yer alan “Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği” nin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısı incelenerek sonuçlar değerlendirilmiştir. İlgili literatürde Cronbach’s Alpha katsayısının .60’ın üzerinde olmasının ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Büyükoztürk, 2018). Ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı ,87 olduğu için oldukça güvenilir kabul edilmiştir.

### **Ağızdan Ağıza İletişimin Ölçek Maddelerinin Ortalamaları**

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği ile toplanan verilerin maddelerine göre ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>İFADE</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>
Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız organik ürünlerin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi	3,60	1,319
Bilgi aldığımız kişinin organik ürün ile ilgili eğitim/ uzmanlık düzeyi	3,50	1,195
Bilgi aldığımız kişinin kullanıcı olarak organik ürün ile ilgili deneyimi	3,16	1,413
Satın aldığımız organik ürünlerin özellikleri, fiyatı, farklı ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğunuz bilgi düzeyi	3,89	1,130
Satın aldığımız organik ürünle ilgili deneyiminiz	3,53	1,220
Satın aldığımız organik ürünle ilgili uzmanlık düzeyiniz	2,94	1,393
Organik ürün satın almadan önce parasal zorluğu nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi	3,23	1,281
Organik ürün satın almadan önce ürünün performansı (kalitesi gibi) ile ilgili duyduğunuz kaygı düzeyi	3,79	1,156
Organik ürün satın almadan önce ürünün verebileceği fiziksel zarar nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi (sağlığı olumsuz etkileme gibi)	3,17	1,318
Organik ürün satın almadan önce size uygun olup olmadığı ilgili duyduğunuz kaygı düzeyi	3,79	1,230
Bilgi aldığımız kişiyle sırlarınızı paylaşma düzeyiniz	3,54	1,331
Bilgi aldığımız kişiyle birlikte geçirdiğiniz zaman düzeyi	3,68	1,231
Bilgi aldığımız kişiden gerektiği zaman yardım isteme düzeyiniz	3,82	1,155
Satın aldığımız organik ürün ile ilgili bilgi aldığımız kişiden elde ettiğiniz bilginin miktarı	3,68	1,207
Bilgi aldığımız kişinin satın almış olduğunuz organik ürünlerin daha önce düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarma düzeyi	3,71	1,103
Bilgi aldığımız kişinin organik ürünle ilgili satın alma kararı vermenizdeki yardım düzeyi	3,73	1,061
Bilgi aldığımız kişinin organik ürünleri satın almanızdaki etkisi	3,73	1,093

Tablo 2'ye göre ölçeğin standart sapma ve ortalama değerleri incelendiğinde ortalaması en yüksek olan ifade 3,89 ile “ Satın aldığımız organik ürünlerin özellikleri, fiyatı, farklı ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğunuz bilgi düzeyi” ifadesidir. Bu katılımcıların satın almış oldukları organik ürünlerin özellikleri, fiyatı ya da diğer ürün alternatifleri ile ilgili bilgi düzeyleri yüksektir.

### Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi bulguları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı			
	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	344	59,9
	Erkek	233	40,4
Medeni Durum	Evli	283	50,8
	Bekar	284	49,2
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Evet	123	21,3
	Hayır	454	78,7
Yaş Grubu	18-25	169	29,3
	26-35	108	18,7
	36-45	131	22,7
	46-55	81	14
	56 ve Üzeri	88	15,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	42	7,3
	Lise	150	26
	Ön lisans	165	28,6
	Lisans	178	30,8
	Lisansüstü	42	7,3
Meslek	Özel sektör çalışanı	80	13,9
	Kamu çalışanı	191	33,1
	Serbest meslek	192	33,3

	Emekli	68	11,8
	Ev hanımı	46	8
Aylık Gelir Düzeyi	3000 TL ve altı	169	29,3
	3001 TL-4999 TL	162	28,1
	5000 TL-6999 TL	133	23,1
	7000 TL ve üstü	113	19,6
Toplam		577	100

Frekans analizlerin sonuçlarına göre, katılımcıların %59,9'u kadın; %50,8' evli; % 78,7 çocuk sahibi olmayan; %29,3'u 18-25 yaş aralığında; %30,8'i lisans mezunu; %33,3'ü serbest meslek sahibi ve %29,3'ü 3000 TL ve altı gelire sahiptir.

Araştırmamızın devamında katılımcıların organik ürün ve organik ürün satın almaya yönelik tutumlarına ve deneyimlerine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 4'de katılımcıların organik ürün ve organik ürün satın almaya yönelik tutumlarına ve deneyimlerine dair bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların organik ürün satın almaya yönelik tutum ve davranışlarına yönelik bulgular

<b>“Organik Ürün” Terimi Size Neyi Çağırıyor?” Sorusunun Yanıtların Dağılımı</b>		
	<b>Frekans(f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sağlık	87	15,1
Çevre dostu ürün	39	6,8
Geleneksel yaşam	102	17,7
Temiz ürün	139	23,6
Doğal ürün	213	36,9
Toplam	577	100,00

<b>“Organik ürünleri organik olmayan ürünlerden nasıl ayırt edersiniz?” Sorusunun yanıtların dağılımı</b>		
	<b>Frekans(f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Etiket bilgisi	105	18,3
Görüntü	107	18,6
Sertifika-logo	188	32,7

Tat	175	30,4
Toplam	577	100,00

**“Organik Ürün ile İlgili Fikirleriniz Nelerdir?” Sorusunun Yanıtların Dağılımı**

	Frekans(f)	Yüzde (%)
Raf ömürleri uzun	44	7,6
Sağlıklı	86	14,9
Katkısız	128	22,2
Kaliteli	141	24,4
Lezzetli	132	22,9
Güzel görümlü	35	6,1
Pahalı	10	1,7
Katkısız	1	0,2
Toplam	577	100,00

**“Satın Almış Olduğunuz Organik Üründen Ne Ölçüde Memnun Kaldınız?” Sorusunun Yanıtların Dağılımı**

	Frekans(f)	Yüzde (%)
Çok memnun kaldım	91	15,8
Oldukça memnun kaldım	128	22,2
Kararsızım	114	19,8
Pek memnun kalmadım	119	20,6
Hiç memnun kalmadım	125	21,7
Toplam	577	100,00

**“Organik Ürünlerde Tercihinizi Etkileyen Temel Neden Nedir?” Sorusunun Yanıtların Dağılımı**

	Frekans(f)	Yüzde (%)
Organik ürünlerin kalitesi	53	9,2
Organik ürünlerin besin değeri	82	14,2
Organik ürünlerin tadı ve lezzeti	89	15,4
Organik ürünün çeşidi	125	21,7
Organik ürünlerin doğal yaşama katkısı	119	20,6

Organik ürünlerin gıda güvenliği	80	13,9
Organik ürünlerdeki gıda maddesi içeriği	29	5
Toplam	577	100,00

**“Aşağıda Bulunan Hangi Organik Gıda Ürünü Satın Alırsınız?” Sorusunun Yanıtların Dağılımı**

	Frekans(f)	Yüzde (%)
Organik yaş meyve-sebze	102	17,7
Organik tahıl ve baklagiller	58	10,1
Organik kurutulmuş sebze ve meyveler	48	8,3
Organik içecekler	130	22,5
Organik süt ve süt ürünleri	153	26,5
Organik kuruyemişler	60	10,4
Organik baharatlar	1	0,2
Organik salça	3	0,5
Organik zeytinyağları	15	2,6
Organik bebek mamaları	4	0,7
İşlenmiş gıda ürünleri	2	0,3
Diğer	1	0,2
Toplam	577	100,00

**“Organik Ürünleri Nereden Satın Alırsınız?” Sorusunun Yanıtlarının Dağılımı “**

	Frekans(f)	Yüzde (%)
Marketlerden	39	6,8
Semt pazarlarından	59	10,2
Direkt olarak üreticisinden	90	15,6
Organik ürün satan mağazalardan	145	25,1
Organik ürün pazarından	171	29,6
Diğer	73	12,7
Toplam	577	100,00

**“Organik Ürünü En Son Ne Zaman Satın Aldınız?” Sorusunun Yanıtların Dağılımı**

	<b>Frekans(f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bu hafta	80	13,9
Geçen hafta	39	6,8
1 ay içinde	95	16,5
1-3 ay içinde	194	33,6
3-6 ay içinde	169	29,3
<b>Toplam</b>	<b>577</b>	<b>100,00</b>

**“Organik Ürünleri Ne Kadar Sıklıkla Satın Alırsınız?” Sorusunun Yanıtlarının Dağılımı**

	<b>Frekans(f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Her gün	41	7,1
Haftada 1 defa	133	23,1
Haftada 2-3 defa	76	13,2
Ayda 1 defa	121	21
Ayda 2-3 defa	142	24,6
Yılda 1 defa	64	11,1
<b>Toplam</b>	<b>577</b>	<b>100,00</b>

**“Organik Ürünlerin Payı Aylık Gıda Giderlerimizin Yüzde Kaçını Oluşturur?” Sorusunun Yanıtlarının Dağılımı**

	<b>Frekans(f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
%5 az	47	8,1
%5-10 arasında	98	17
%10-15 arasında	64	11,1
%15-20 arasında	130	22,5
%20-25 arasında	147	25,5
%25-30 arasında	61	10,6
%30-35 arasında	6	1
%35-40 arasında	4	0,7
%40-45 arasında	7	1,2
%45-50 arasında	5	0,9

%50 ve daha fazlası	8	1,4
<b>Toplam</b>	<b>577</b>	<b>100,00</b>

**“Organik Ürün İçin Organik Olmayan Benzer Ürünlere Göre Ne Kadar Daha Fazla Para Ödeyebilirsiniz?” Sorusunun Yanıtlarının Dağılımı**

	<b>Frekans(f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Organik ürünlere organik olmayanlara göre %25 fazla ödeyebilirim	113	19,6
Organik ürünlere organik olmayanlara göre %50 fazla ödeyebilirim	132	22,9
Organik ürünlere organik olmayanlara göre %75 fazla ödeyebilirim	78	13,5
Fiyat farkı yok ise organik olan ürünü alırım	110	19,1
Fiyat farkı ödemem ucuz olan ürünü alırım	144	25
<b>Toplam</b>	<b>577</b>	<b>100,00</b>

**“Organik Gıda Ürünleri ile İlgili Hangi Kaynak/Kaynaklardan Bilgi Alırsınız?” Sorusunun Yanıtlarının Dağılımı**

	<b>Frekans(f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İnternet	111	19,2
Dergiler	77	13,3
Gazeteler	132	22,9
Radyo programları	86	14,9
Tv programları	106	18,4
Doktorlar veya uzmanlar	59	10,2
Arkadaş çevresi	3	0,5
Aile	3	0,5
<b>Toplam</b>	<b>577</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4’te katılımcıların organik ürün satın alma davranışlarına yönelik tutum ve davranışlarına yönelik sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Katılımcılara “Organik ürün



size neyi çağırıyor?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların %36,9’u için organik ürün terimi doğal ürünü çağırılmaktadır. Katılımcılar organik ürünleri organik olmayan ürünlerden nasıl ayırt edersiniz sorusuna ise, %32,7 sertifika ve logoları inceleyerek ayırt ettiklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların organik ürün ile ilgili fikirleri sorulduğunda en çok %24,4 oran ile kaliteli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara satın aldıkları organik ürünlerden ne derece memnun kaldıkları sorulduğunda ise katılımcıların %22,2’si oldukça memnun olduklarını ve organik ürün satın alma tercihlerinin nedenini ise %21,7 oranı ile organik ürün çeşidi nedeni ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %26,5’i süt ve süt ürünlerini %22,5’i ise organik içecekler satın aldıklarını belirtirken %29,6’sı organik ürünleri organik ürün pazarından satın aldıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar %33,6’sı organik ürünü en son 1-3 ay içinde, organik ürün satın alma sıklıklarını ise %24,6’sı ayda 2-3 defa olarak belirtmiştir. Katılımcıların %25,5’i organik ürünlerin payı aylık gıda giderlerinin % 20-25’ni oluşturduklarını ve katılımcıların %25’i ise organik ürün için organik ürün olmayan benzer ürünlere göre ne kadar daha fazla para ödeyebilirsiniz sorusuna fiyat farkı ödemem ucuz olan ürünü satın alırım yanıtını vermiştir. Son olarak katılımcılar %22,9’u organik ürün ile ilgili bilgi aldıkları kaynak olarak gazeteler olarak belirtmiştir.

Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolünü belirleyen boyutların arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Sperman Sıra Farkları Korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5:**Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Ölçeğinin Boyutları Arasındaki İlişki

		1.Boyut	2.Boyut	3.Boyut	4.Boyut	5.Boyut	
<b>Sperman Sıra Farkları Korelasyon</b>	1.Boyut	<b>r</b>	1,000	,392**	,284**	,558**	,412**
		<b>p</b>	.	,000	,000	,000	,000
	2.Boyut	<b>r</b>	,392**	1,000	,532**	,353**	,476**
		<b>p</b>	,000	.	,000	,000	,000
	3.Boyut	<b>r</b>	,284**	,532**	1,000	,189**	,692**
		<b>p</b>	,000	,000	.	,000	,000
	4.Boyut	<b>r</b>	,558**	,353**	,189**	1,000	,270**
		<b>p</b>	,000	,000	,000	.	,000
	5.Boyut	<b>r</b>	,412**	,476**	,692**	,270**	1,000
		<b>p</b>	,000	,000	,000	,000	.

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolünü belirleyen boyutların arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Sperman Sıra Farkları Korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 5’te sunulmuştur. Buna göre, tüm boyutların birbirleri ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

### Korelasyon Analizi

Organik ürün satın alma sıklığı, katılımcıların organik ürün satın aldıkları organik ürünlerden duydukları memnuniyet düzeyi ve organik ürün için organik olmayan benzer ürünlere göre ödenen daha fazla para ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolünün arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Sperman Sıra Korelasyonu yapılmıştır. Tablo 6’da Organik Ürün Satın Alma Sıklığı ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki ’ye dair korelasyon analizi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 6:**Organik Ürün Satın Alma Sıklığı ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki

		Organik ürün satın almada ağızdan iletişimin rolü	Organik ürün satın alma sıklığı
<b>Sperman Sıra Farkları Korelasyonu</b>	<i>Organik ürün satın almada ağızdan iletişimin rolü</i>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	1,000
		<b>p (çift yönlü)</b>	,173**
	<b>N</b>	577	577
<b>Organik Ürün Satın Alma Sıklığı ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki</b>	<i>Organik ürün satın alma sıklığı</i>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,173**
		<b>p (çift yönlü)</b>	1,000
	<b>N</b>	577	577

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Tablo 6’ya göre, organik ürün satın alma sıklığı ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, ağızdan ağıza iletişim arttıkça organik ürün satın alma sıklığı da artmaktadır.

Tablo 7’de Satın Alınılan Organik Üründen Memnuniyet Düzeyi ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki ’ye dair korelasyon analizi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 7:**Satın Alınılan Organik Üründen Memnuniyet Düzeyi ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki

**Satın Alınılan Organik Üründen Memnuniyet Düzeyi ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki**

		Satın alınılan Organik ürün organik satın almada üründen ağızdan ağıza memnuniyet iletişimin rolü düzeyi
<b>Sperman Sıra Farkları</b>	<i>Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü</i>	<b>Korelasyon Katsayısı</b> 1,000
		<b>p (çift yönlü)</b> .
	<b>N</b>	577
		577
<b>Korelasyonu</b>	<i>Satın alınılan organik üründen memnuniyet düzeyi</i>	<b>Korelasyon Katsayısı</b> ,351**
		<b>p (çift yönlü)</b> ,000
	<b>N</b>	577
		577

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Tablo 7'ye göre, satın alınan organik üründen memnuniyet düzeyi ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yani organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arttıkça, satın alınan organik üründen memnuniyet düzeyi artmaktadır. Bunun nedeni, organik ürün satın almak için iletişim kurulan bireyin nitelikli bilgi aktarması ve satın alan bireyin hangi ürünü satın alacağını bilmesi ile ilgili olabilir.

Tablo 8'de Organik Ürün için Organik Olmayan Benzer Ürünlere Göre Ödenen Daha Fazla Para ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki hakkında korelasyon analizi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 8:**Organik Ürün için Organik Olmayan Benzer Ürünlere Göre Ödenen Daha Fazla Para ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki

**Organik Ürün için Organik Olmayan Benzer Ürünlere Göre Ödenen Daha Fazla Para ile Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Arasındaki İlişki**

Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü	Organik ürün için organik olmayan benzer ürünlere ödenen daha fazla para
---	--

	<i>Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü</i>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	1,000	,289**
		<b>p (çift yönlü)</b>	.	,000
<b>Sperman Sıra Farkları Korelasyonu</b>		<b>N</b>	577	577
	<i>Organik ürün için organik olmayan benzer ürünlere göre ödenen daha fazla para</i>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,289**	1,000
		<b>p (çift yönlü)</b>	,000	.
		<b>N</b>	577	577

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Tablo 8'e göre, organik ürün için organik olmayan benzer ürünlere göre ödenen daha fazla para ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, ağızdan ağıza iletişimin rolü arttıkça bireyler, organik olmayan benzer ürünlere göre daha fazla para harcamaktadırlar.

#### Normallik Testi

Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Ölçeğinin Normallik Testi'ne Tablo 9'da yer verilmiştir.

**Tablo 9:**Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Ölçeğinin Normallik Testi

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	577	3,55	-2,513	3,203

Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişim ölçeği normallik testi sonucuna göre p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Aynı zamanda ölçeğin histogramı ve çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değeri -2 ile +2 aralığında olmadığı için verilerin normal dağılım göstermediği söylenebilir. Bu nedenle hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda veriler doğrultusunda parametrik olmayan analiz yöntemleri olan Kruskal-Wallis Testi, Mann-Whitney U Testi ve Sperman Sıra Farkları Korelasyonu analizi kullanılmıştır (Eroğlu ve diğerleri, 2017: 38).

#### Mann-Whitney U Testi

Tüketicilerin Cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumu demografik bilgilerine göre ağızdan ağıza iletişimin rolünün farklılaşma durumunu incelemek amacıyla Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

**Tablo 10:**Cinsiyet ve Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

### CİNSİYET VE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ FARKLILIKLARINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Cinsiyet	Kadın	344	283,47	97512,5	38172,5	0,332
	Erkek	233	297,17	69240,5		

Tablo 10'a göre, kadın ve erkeklerin organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $U=38172,5$ ;  $p>0,05$ ). Cinsiyetin organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimi farklılaştırmadığı söylenebilir.

**Tablo 11:** Medeni Durumun ve Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

### MEDENİ DURUMUN VE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ FARKLILIKLARINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Medeni Durum	Evli	293	286,4	83914,5	40843,5	0,703
	Bekâr	284	291,68	82838,5		

Tablo 11'e göre, katılımcıların evli ya da bekâr olma durumları ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $U=40843,5$ ;  $p>0,05$ ). Medeni durumun, organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü farklılaştırmadığı söylenebilir.

**Tablo 12:** Çocuk Sahibi Olma ve Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

### ÇOCUK SAHİBİ OLMA VE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ FARKLILIKLARINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI

	Gruplar	N	Sıra ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Çocuk Sahibi Olma	Evet	123	345,78	42531	20937	0,000
	Hayır	454	272,62	124222		

Tablo 12'ye göre, katılımcıların çocuk sahibi olup ve olmama durumları ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $U=20937$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumun nedeni, çocuk sahibi olan bireylerin çocuklarına daha sağlıklı gördüğü organik ürünleri satın almak istemeleri ile ilişkili olabilir.

### Kruskal-Wallis Testi

Katılımcıların yaş, meslek, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik bilgilerine göre ağızdan ağıza iletişimin rolünün farklılaşma durumunu incelemek amacıyla Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır.

**Tablo 13:**Yaşın ve Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Farklılıklarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

<b>YAŞIN VE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ FARKLILIKLARINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS TESTİ SONUÇLARI</b>						
	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Yaş</b>	18-25	<b>169</b>	297,67	4	12,798	<b>0,012</b>
	26-35	<b>108</b>	237,87			
	36-45	<b>131</b>	307,13			
	46-55	<b>81</b>	297,3			
	56 ve üzeri	<b>88</b>	300,48			

Tablo 13'e göre, farklı yaş gruplarının organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir fark vardır ( $p < 0,05$ ). Yani yaş, organik ürün satın almada belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 14:**Eğitim Durumu ve Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Farklılıklarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

<b>EĞİTİM DURUMU VE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ FARKLILIKLARINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS TESTİ SONUÇLARI</b>						
	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	<b>42</b>	366,54	4	22,614	<b>0,000</b>
	Lise	<b>150</b>	274,19			
	Ön lisans	<b>165</b>	303,02			
	Lisans	<b>178</b>	290,45			
	Lisansüstü	<b>42</b>	203,14			

Tablo 14'e göre, farklı eğitim durumuna sahip olan grupların organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ( $p < 0,05$ ). Eğitim durumu, organik ürün satın almada belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 15:** Mesleğin ve Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Farklılıklarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

<b>MESLEĞİN VE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ FARKLILIKLARINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS TESTİ SONUÇLARI</b>						
	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Meslek</b>	Özel sektör	<b>80</b>	354,25	4	34,8	<b>0,000</b>
	Kamu	<b>191</b>	321,29			
	Serbest meslek	<b>192</b>	253,31			
	Emekli	<b>68</b>	252,01			
	Ev hanımı	<b>46</b>	245,08			

Tablo 15'e göre, farklı meslek gruplarından olan bireylerin organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ( $p < 0,05$ ). Meslek, organik ürün satın almada belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilir.

**Tablo16:** Aylık Gelir Düzeyinin ve Organik Ürün Satın Almada Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Farklılıklarına İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

<b>AYLIK GELİR DÜZEYİNİN VE ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMADA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ FARKLILIKLARINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS TESTİ SONUÇLARI</b>						
	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Sd</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
<b>Aylık gelir düzeyi</b>	3000 TL ve altı	<b>169</b>	248,62	3	19,73	<b>0,000</b>
	3001-4999 TL	<b>162</b>	291,26			
	5000-6999 TL	<b>133</b>	334			
	7000 ve üstü	<b>113</b>	293,19			

Tablo 16'ya göre, farklı gelir gruplarından olan bireylerin organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ( $p < 0,05$ ). Aylık gelir, organik ürün satın almada belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın hipotezlerinin kabul ve ret durumları Tablo17'de yer almaktadır.

**Tablo17:** Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumu

<b>ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN KABUL VE RET DURUMU</b>			
No	Hipotez	Kabul	Ret

H1	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	*
H2	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.	*
H3	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile çocuk sahibi olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.	*
H4	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.	*
H5	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	*
H6	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.	*
H7	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	*
H8	Organik ürün satın alma sıklığı ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında bir ilişki vardır.	*
H9	Satın alınan organik üründen memnuniyet düzeyi ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında bir ilişki vardır.	*
H10	Organik ürün için ödenen daha fazla ücret ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında bir ilişki vardır.	*
H11	Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü ölçeğinin boyutları arasında bir ilişki vardır.	*

Tablo17'ye göre araştırmada ele alınan değişkenlerden cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir. Çocuk sahibi olma, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir düzeyi değişkenlerinin ise organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca organik ürünlerin satın alma sıklığı, satın alınan organik üründen memnuniyet düzeyi, organik ürün için ödenen daha fazla ücret ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda H8, H9 ve H10 hipotezleri de kabul edilmiştir. Organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunarak, H11 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Organik ürün, kavramsal olarak üretimden tüketime kadar geçen süreçte kimyasal herhangi bir katkı kullanılmadan üretilen ürünlerdir. Hem insan sağlığı hem de doğanın korunması çerçevesinde organik ürünlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında



tüketiciler organik ürün tüketimi hususunda bilinç artmakta ve tüketiciler organik ürün tüketimine yönelmektedirler. Organik ürünler hususunda bilinçli olan tüketiciler satın almak istedikleri organik ürünler ile ilgili bir takım araştırmalar yapmaktadırlar. Özellikle tüketiciler satın almak istedikleri organik ürün hakkında yakınlarının, arkadaşlarının ya da ailelerinin tavsiye niteliğindeki fikir ve görüşlerini almakta ve önemsemektedirler.

Bu araştırma, organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin etkisini ortaya koymak, tüketicilerin demografik özellikleri ile organik satın alma davranışlarına göre organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolünün farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amaçlanmıştır. Katılımcıların organik ürün satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişimin rolünü belirlemek amacıyla analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak cinsiyetlerine göre organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin rolünün istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediğine baktığımızda katılımcıların medeni durumlarının organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer bir ifade ile evli veya bekâr katılımcılarda organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin rolü benzer düzeydedir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre katılımcıların çocuk sahibi olup olmama durumları ile organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çocuk sahibi olanların olmayanlara göre organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin rolünün daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında anlamlı fark bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumları ve meslekleri ile organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Diğer bir değişken olarak katılımcıların gelir düzeyleri ile organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Organik ürün satın alma sıklığı, katılımcıların organik ürün satın aldıkları organik ürünlerden duydukları memnuniyet düzeyi ve organik ürün için organik olmayan benzer ürünlere göre ödenen daha fazla para ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolünün arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Bu analiz sonucu organik ürün satın alma sıklığı, katılımcıların organik ürün satın aldıkları organik ürünlerden duydukları memnuniyet düzeyi ve organik ürün için organik olmayan benzer ürünlere göre ödenen daha fazla para ile organik ürün satın almada ağızdan ağıza iletişimin rolünün arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Sonuç olarak araştırmada organik ürünlerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin rolü ele alınmış ve tüketicilerin organik ürünleri satın alma kararı verirken bilgi, görüş ve deneyimlerini paylaştığı kişilerin etkisi altında satın alma kararlarına yön verdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada organik ürün tüketicilerin organik ürün satın almalarında ağızdan ağıza iletişimin rolü üzerinde durulmuştur. Ağızdan ağıza iletişimin rolü üzerine birçok çalışma bulunmak ile birlikte araştırmanın organik ürün tüketici üzerinde yapılmış olması ve tüketicilerin satın alma sıklıkları, memnuniyet düzeyleri ve organik ürünlere daha fazla para ödemedeki

tutumları üzerinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlanan tavsiyenin rolünü incelemesi noktasında diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Literatürde organik gıda ürünleri hakkında çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Konuk (2019); çalışmasında organik gıda tüketiminde ortaya çıkan bir trend olarak konaklama sektöründe organik gıda restoranlarının açılmasını ele almıştır. Bu amaçla, algılanan gıda kalitesi, fiyat adaleti, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin müşterilerin organik gıda restoranlarına yönelik tekrar ziyaretleri ve ağızdan ağıza niyetleri üzerindeki rolünü araştırmıştır. Bulgular, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin müşteri memnuniyetinden etkilendiği konusunda desteklenmiştir.

Pandey ve Khare (2017:926) ise çalışmalarında güven ve ağızdan ağıza pazarlamanın, organik gıdaları satın alma niyetine yol açtığını ortaya koymuştur. Mevcut çalışma, perakendeci güveninin rolü ile birlikte organik gıdalar için satın alma niyeti geliştirmede önemli bir öncül olarak ağızdan ağıza iletişimin rolünü vurgulamıştır.

Li ve Jaharuddin (2021:1), organik gıda satın alma davranışı alanındaki niyet-davranış boşluğunu doldurmak için satın alma niyeti ile satın alma kararı arasındaki ilişkide ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolünü araştırdıkları çalışmalarında satın alma niyeti ile satın alma kararı arasındaki ilişkinin, ağızdan ağıza iletişim tarafından önemli ölçüde yönetildiğini ortaya koymuştur.

Birçok kişi günlük hayatları içerisinde bir ürün ya da hizmet hakkında konuşmakta ve beğendiği bir ürün ya da hizmeti önermekte ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan bu öneriler reklamlardan çok daha etkili olacaktır (Gülmez,2011: 35). Bu açıdan bakıldığında işletmeler ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan tavsiyelerin tüketiciler açısından etkisini göz önüne alarak pazarlama stratejilerine yön vermelidir. İlerleyen çalışmalarda araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimin boyutları arasından algılanan risk boyutu üzerinde durularak tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları incelenebilir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin organik ürün satın alma davranışı üzerindeki rolünü daha detaylı incelemek için deneysel çalışmalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-184.
- Ataseven, Y. ve Güneş, E. (2008).Türkiye'de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 25-33.
- Ayaydın, Z. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi].
- Bratucu, R.,Gheorge, I. R., Radu, A. ve Purcarea, V. L.(2014). The Relevance of Netnographyto the Harness of Romanian Health Care Electronic Word-of-mouth, *Journal of Medicineand Life*, 7(3),363-367.

- Çakmak, A. ve Şahin, H. (2017). Ortaokula Devam Eden Öğrencilerin Algıladıkları Sosyal Desteğin Okul Tükenmişliğine Etkisinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(61), 569-582.
- Çepni, B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filimi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi].
- Çınar, N., Engindeniz, S. ve Çınar, G. (2022).Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Aydın İli Efeler İlçesi Örneği). *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(1), 99-110.
- Çukur, S. (2013). Ağızdan ağıza pazarlama ve otomobil sektörü üzerine bir uygulama. [Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi].
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise-A pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1),99-116.
- Eroğlu, O., Yıldırım, Y. ve Şahan, H. (2017). Spor Bilimleri Fakültesindeki öğrencilerin akademik güdülenme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi örneği. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 38-47.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92-106.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 29-36.
- Gürcü, M. (2018). Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihi Üzerindeki Etkisi, (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi).
- Kacur L. L.. (2009). Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 249-277.
- Karabaş, S. ve Gürler, A. Z. (2012). Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 129-156.
- Karabaş, S. (2011). Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Üretici Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Samsun İli Örneği. [Doktora tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi].
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Knudson, W. A. (2007). “The Organic Food Market”. The Strategic Marketing Institute Working Paper, Michigan State University. 1-11.

- Korkmaz, F. (2019). Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması. [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi].
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, 103-110.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama:(İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7), 613-622.
- Kvatchadze, S. ve Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37, 158-183.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business & Management*, 8(1), 1876296.
- Somuncu, T. (2016). Yeşil Pazarlama Hareketi ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. [Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi].
- Öztürk A. S. (2013). Pazarlama İletişimi Yöntemi. Erdoğan B. Z. ve Eroğlu E. (edi). Pazarlama Yönetimi (2. Baskı). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.
- Öztürk, D. ve İslam, A. (2014). Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 75-94.
- Pandey, S., & Khare, A. (2017). The role of retailer trust and word of mouth in buying organic foods in an emerging market. *Journal of Food Products Marketing*, 23(8), 926-938.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (30.01.2021). Organik Tarım. Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/BitkiselUretim/OrganikTarim/Genel-Bilgiler?Ziyaretcisi=Ihracat-Ithalat>
- Türker, G. Ö. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAİ'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151-177.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan ağıza pazarlama (Kocaeli'de bulunan dersanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma). [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-19.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.

- Zinkhan G. M. ve Carlson L. (2013). Green Advertising and the Reluctant Consumer Journal of Advertising. 1-7.
- Williams, P. R. ve Hammitt, J. K. (2000). A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area. Risk Analysis, 20(5), 735-746.
- Willer, H. & Lernoud J. (Eds) The World of Organic Agriculture Statistic and Emerging Trends 2017. Research Institute of Organic Agriculture FIBL and IFOAM Organic International.

## SUMMARY

### Introduction

Organic product is a type of product that has not undergone any processing during cultivation, has not undergone genetic intervention, does not contain artificial fertilizers and drugs, antibiotics, hormone drugs, protective additives that add color to the product and without the use of chemical packaging (Ataseven ve Güneş, 2008: 27). The importance of organic products in terms of health causes consumers to be careful and selective when purchasing organic products. At this point, consumers need advice from another consumer. Due to many reasons such as the high price to be paid for organic products and their importance in terms of health, consumers need to communicate with another consumer who has experienced the product before in the decision to purchase organic products. It is expressed as word of mouth communication that consumers make positive or negative comments about a company, product or service and advise that company, product or service to their environment and informally share their recommendations about the product with other buyers (Derbaix ve Vanhamme, 2003; Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614). Advice received through word-of-mouth communication is a recommendation for the consumer and affects the consumer's ideas and thoughts. In this context, the main purpose of this research is to reveal the role of word of mouth communication in purchasing organic products and to examine whether the role of word of mouth communication differs in purchasing organic products according to the demographic characteristics of consumers.

### Method

The population of the research consists of individuals over the age of 18 living in the Aegean Region between December 2021 and February 2022. The sample of the study consists of 577 participants who voluntarily agreed to participate in the research. In addition, many factors such as the personal qualities of the source and the buyer can be effective among the factors affecting the purchasing behavior of organic product consumers in the research. In this context, the fact that the source's expertise level, the buyer's level of expertise, the perceived risk level, the level of bond between the source and the buyer, which are among the factors affecting the organic product purchasing behavior of the research, are within the scope of the research is a limitation of the research.

In this study, a questionnaire study, which is one of the quantitative research methods, was applied. Data were collected by applying an online questionnaire to 577 participants within the research population. This questionnaire form consists of three main parts. In the first part, there

is the "Purchasing Behavior Questionnaire" consisting of 14 questions to determine the attitudes and experiences of the participants towards purchasing organic products. In the second part, the scale of "A Study on Determining the Effect of Interpersonal Communication on Consumers' Purchasing Decisions" used by Kılıçer(2006) in her master's thesis. There was a 5-point Likert-type scale consisting of 5 dimensions and 17 items. The dimensions in the scale are; The Level of Affiliation is the Expertise Level of the Person Receiving the Product, the Level of Expertise Related to the Product, the Level of Perceived Risk and the Level of Impact. In the last part of the questionnaire, there are seven questions to determine the demographic characteristics of the participants. In addition, the relationship between the questions in this survey and "The Scale of the Impact of Word of Mouth on Organic Product Purchasing" was examined.

The data obtained in the study were analyzed with the SPSS 22.0 package program. Frequency analysis of the descriptive characteristics of the participants is included. In the continuation of our research, there are findings about the attitudes and experiences of the participants towards buying organic products and organic products. Sperman Rank Differences Correlation analysis was conducted to determine the relationship between the dimensions that determine the role of word of mouth communication in organic product purchasing. Sperman Rank Differences Correlation analysis was conducted to examine the relationship between the frequency of organic product purchases and the role of word of mouth communication in purchasing organic products and to the relationship between the level of satisfaction with the purchased organic product.

Our research was continued with the Sperman Rank Differences Correlation analysis to determine the relationship between more money paid for organic product than for similar non-organic products and the role of word-of-mouth communication in purchasing organic products. Normality test was performed to determine whether the research data showed a normal distribution. According to the normality test of the word-of-mouth communication scale in purchasing organic products, the p value was found to be less than 0.05. At the same time, the histogram and skewness and kurtosis values of the scale were examined. Since the skewness and kurtosis values are not between -2 and +2, it can be said that the data do not show a normal distribution. For this reason, non-parametric analysis methods were used in testing the hypotheses. As a result of the research, non-parametric analysis methods such as Kruskal-Wallis Test, Mann-Whitney U Test and Sperman Rank Difference Correlation analysis were used in line with the data. In the research, Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U Test was applied to examine whether the role of word of mouth communication in the purchase of organic products differs according to the demographic characteristics of the participants.

### **Conclusion**

According to the variables of gender and marital status, which are among the variables discussed as a result of the analyzes, there is no significant role between the role of word of mouth communication in purchasing organic product The variables of having children, age, education, occupation and monthly income have a significant role in the role of word of mouth in purchasing organic products.

In the study, a positive and significant relationship was found between the frequency of purchasing organic products, the satisfaction level of the participants from the organic products they purchased, and the more money paid for the organic product compared to the non-organic similar products, and the role of word of mouth communication in purchasing organic products. As a result, it has been determined in the research that consumers direct their organic product purchasing decisions under the influence of the people with whom they share their knowledge, opinions and experiences.