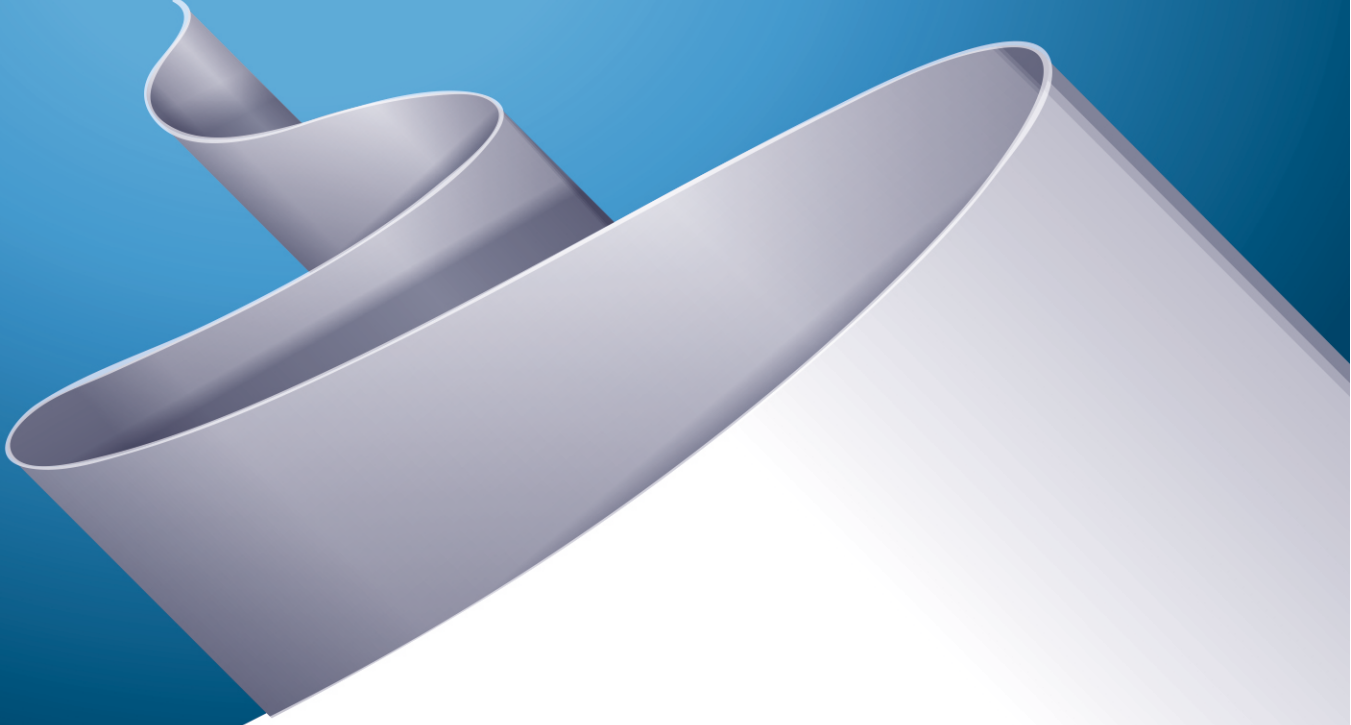




KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ





KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

TÜBİTAK 4005 IDEATHON ÖZEL SAYISI

Bu özel sayıda yer alan makaleler, 118B056 numaralı Tübitak 4005 projesi kapsamında düzenlenen eğitim ve etkinliklerle geliştirilmiştir.

MAYIS 2019

Cilt: 3 Sayı: 1

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
KIRKLARELİ UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR

Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Günay KURTULDU (Editör)
Dr. Adnan SEYAZ (Editör Yardımcısı)

Özel Sayı Editörü / Special Issue Editor

Dr. Öğr. Üyesi Adil AKINCI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR / Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Mesut AYAR / Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Muharrem ÖZTEL / İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL / Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Günay KURTULDU / Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Adil AKINCI / Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL

Dergi Sekreteryası ve Dizgi / Secretariat of Journal and Typesetting

Dr. Adnan SEYAZ

Kapak Tasarımı / Cover Design

Tülay ÇALIŞKAN

Yazışma Adresi / Correspondence

Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Rektörlük Kültür Merkezi B Blok
Merkez / Kırklareli
Tel: 0288 246 16 01
<http://sbe.klu.edu.tr/>
sbedergi@klu.edu.tr

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
KIRKLARELİ UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Bilim Kurulu / Science Board

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan GENÇLER	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ferda YERDELEN TATOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK	Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Hasan EKEN	Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AYKAÇ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün ÇİL	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Rengin AK	Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent BAYRAM	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Adem BALTACI	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Besire AZİZALİYEVA	Azerbaycan Milli İlimler Akademisi
Doç. Dr. Bora YENİHAN	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Can KARABÖCEK	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Gülşen Serap ÇEKEROL	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan DİRLİK	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Tudora ARNAUT	Kiev Taras Şevçenko Üniversitesi
Doç. Dr. Ulugbek KHASANOV	Univ. of World Economics & Dip.
Doç. Dr. Yakup YILMAZ	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Hatice DAYAR	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Ilaria BELLAVIA	University of Florence

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
KIRKLARELİ UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Mayıs 2019 Sayısının Hakemleri

Doç. Dr. Özlem Çetinkaya BOZKURT	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz BAŞOL	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Bilal ÇANKIR	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Başak DOĞAN	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Sezer AKAR	Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Derya ÖZTÜRK	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Günay KURTULDU	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oya ERU	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esin Cumhuri YALÇIN	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Ayşegül Kutluk BOZKURT	Kırklareli Üniversitesi

İÇİNDEKİLER		
YAZAR	MAKALE	SAYFA
Yasin AKKUŞ Çağatay AKDOĞAN Ayşe AKYOL	Girişimcilik Niyetini Etkileyen Temel Kişilik Özellikleri ve Girişimci Kişilik Boyutları: Trakya Örneği	1 - 13
Selçuk TÜRK Seda Akın GÜRDAL	Mutluluk İşten Ayrılma Niyetini Azaltır mı? Mutluluk ve Yaşam Doyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi	14 - 28
Mehmet Selman BAYINDIR Bahar BAYINDIR	Hızlı Yiyecek Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: Pınarhisar Meslek Yüksekokulu Örneği	29 - 39
Bilâl EZİLMEZ Umut EROĞLU	Bursa İli Doktor ve Hemşirelerinin Duygusal Emek Kullanımları Üzerine Bir Araştırma	40 - 57
Ezgi ZENGİN Neriman Hocaoğlu BAHADİR Nilüfer Vatansever TOYLAN	Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği	58 - 69

*Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına, çeviri ve aktarma yazıların hukuki sorumluluğu çevirmenlerine aittir. Gönderilen her yazının yayım aşamasında esasa yönelik olmayan küçük düzeltmeleri dergimizin yazı işleri sorumluları tarafından yapılır. Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne aittir.

GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİ ETKİLEYEN TEMEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE GİRİŞİMCİ KİŞİLİK BOYUTLARI: TRAKYA ÖRNEĞİ*

Yasin Akkuş¹
Çağatay Akdoğan²
Ayşe Akyol³

Öz

Yeni iş modellerinin ortaya çıkması ve teknolojik gelişmesi ile girişimciliğin önemi hızla artmaktadır. Özellikle genç ve genç-yetişkin bireylerde teknolojik girişimcilik eğiliminin arttığı açıkça görülmektedir. Ancak girişimciliğin geliştirilmesi ve girişimcilik ekosisteminin oluşturulması için meydana getirilen ulusal ve uluslararası politikalar oldukça genel bir çerçevede ve tüm girişimcileri kapsamaması hedefi ile hazırlanmaktadır. Girişimcilik politikalarının girişimcilik türüne uygun olarak hazırlanabilmesi için öncelikle hedeflenen girişimcilerin kişilik profillerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu araştırma ile özellikle genç ve genç-yetişkin bireylerin kişilik özelliklerinin ve girişimci kişiliğe dair boyutlarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma, Trakya'da bulunan üç üniversitede öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırma verileri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığı ile incelenmiştir. Sonuç olarak Dışa Dönüklük boyutunun, Girişimcilik Niyeti üzerinde Yenilikçilik boyutu aracılığıyla anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Niyeti, Yenilikçilik, Dışa Dönüklük, Eysenck Kişilik Anketi

EFFECTS OF MAIN PERSONALITY TRAITS AND ENTREPRENEUR PERSONALITY ASPECTS ON ENTREPRENEURSHIP INTENTION: A SAMPLE OF THRACE

Abstract

The importance of entrepreneurship is rapidly increasing with the development of technology and the emergence of new business models. It is clearly seen that technological entrepreneurship tendency is increasing especially in young individuals. However, the national policies for the development of entrepreneurship and the creation of the entrepreneurship ecosystem are prepared in a very general framework. It is necessary to reveal the personality profiles of the targeted entrepreneurs in order to prepare entrepreneurship policies according to the type of entrepreneurship. In this research, especially the effects of personality traits of young individuals and entrepreneurial personality dimensions on entrepreneurship tendencies were investigated. The research was conducted on students who study in three universities in Thrace. Research data were analyzed through Structural Equation Model (SEM). As a result, it has been determined that the dimension of Extroversion has a significant effect on the Entrepreneurship Intention through the Innovation dimension.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Intention, Innovativeness, Extroversion, Eysenck Personality Questionnaire

¹ Uygulamalı Girişimcilik Eğitmeni, yasin_akkus@yahoo.com

² Araştırma Görevlisi, Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme ABD, cagatayakdogan@trakya.edu.tr

³ Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme ABD, ayseakyol@trakya.edu.tr

*Bu çalışma 2018/150'nolu Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (TÜBAP) desteği ile hazırlanmıştır.

*Bu çalışmanın ilk hali 26-29 Eylül 2018 tarihlerinde Lüleburgaz'da düzenlenen International Congress on Entrepreneurship, Technology, Innovation and Design adlı kongrede sözel bildiri olarak sunulmuş ve geliştirilerek makale haline getirilmiştir.

Giriş

Girişimcilik kavramı tanımlandığı ilk günden bugüne kadar birçok değişikliğe uğrarken girişimcinin de özelliklerinde, taleplerinde, yöntemlerinde pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Günümüzde girişimci; hızla gelişen teknoloji, artan rekabet ortamı, küreselleşen piyasalar ve değişen finansal sistem içerisinde boğulmaktadır (Çakırcı, 2016, s. 111-114). Girişimciliğin önemini fark eden gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ise girişimcinin önündeki engelleri kaldırmak hatta onları teşvik etmek için eğitimler, destekler ve benzeri faaliyetler düzenlemektedir (Özdevecioğlu, 2013, s. 1-14).

Girişimciliğin bu kadar önemli olduğu ortada iken girişimcinin kişilik özelliklerinin tanımlanması ve karşılaştırılması kaçınılmazdır. Girişimci çevresel faktörlere maruz kalmadan önce kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bu kişisel faktörlerde meydana gelen değişimlerin de girişimcilik niyetini etkilemesi beklenmektedir (Soyşekerci, 2014, s. 8-11). Bu nedenle, girişimcilik niyetini etkileyen kişilik ve girişimci kişilik faktörlerin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi gerekmektedir. Böylece girişimcilik eğitimi başta olmak üzere destek, motivasyon, koçluk, mentörlük, melek yatırımcılık gibi bir çok unsurun bu kişilik özelliklerine sahip bireyler üzerinde yoğunlaşması sağlanabilecektir (Çuhadar, 2013, s. 157-167).

1. Girişimcilik Kavramı ve Girişimci

Girişimcilik kavramı; Fransızca “entreprende” fiilinden gelmekte ve İngilizceye “entrepreneur” şeklinde; üzerine almak, üstlenmek, sorumluluk almak, (işe) girişmek, başlamak gibi anlamlar taşıyarak geçmektedir. Girişimci ise “harekete geçen ve yenilik yoluyla farklı bir şey yaratan” şeklinde tanımlanabilmektedir (Soyşekerci, 2014, s. 5). Uygulamada ise, girişimci kâr sağlamak amacıyla işletme kuran ve faaliyete geçiren kişidir. Girişimci başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faktörlerini elde eder ve bunları bir araya getirerek ürün veya hizmet olarak sunar. Girişimcinin işletmeyi kurmak dışında üstlendiği birçok görevi vardır. Girişimci işletme kurulduktan sonra da kenara çekilmemekte, teknik konularda bilgi sahibi olup gerektiğinde müdahale etmekte, yeni ürün veya hizmet türleri ortaya koymakta, yeni üretim yöntemleri bulup uygulamaya çalışmaktadır. İşletmenin kuruluş aşamasında girişimci aynı zamanda yönetici sıfatına haiz olsa da işletme büyüdükçe bu görevi başkasına devredebilmektedir (Doğan, 2014, s. 7).

Tüm bu yaklaşımlara göre girişimciler; mal ve/veya hizmete yönelik, başkalarının göremediği bir fırsatı (genellikle yenilikçi bir gözle) görerek iş fikrine dönüştüren, tüm riskleri üzerine alarak ve üretim faktörlerini organize ederek bir araya getiren, teknolojik gelişmeleri takip eden ve meydana gelebilecek yeniliklere açık, yaratıcı bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Döm Tomak, 2015, s. 4-5).

1.1. Girişimcinin Kişiliğini Etkileyen Faktörler

Girişimcinin kişiliğine etki eden dışsal ve içsel birçok faktör bulunmakta, her bir faktörün girişimci üzerindeki etkisi farklı yoğunlukta olmaktadır. Bu faktörler; ekonomik faktörler, sosyolojik faktörler ve psikolojik faktörler olarak gruplandırılabilir. Kişinin doğduğu, büyüdüğü ve yaşadığı çevre onun ekonomik faktörlerini; kökeni, aile yapısı, eğitim düzeyi, yaşı, arkadaş çevresi vb., unsurlar sosyolojik faktörlerini oluşturmaktadır (Bozkurt, 2011, s. 20).

1.1.1. Ailenin ve Eğitimin Etkisi

Girişimcinin içinde yetiştiği aile ve tabii ki anne babanın etkisi kişiliğinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Çocuğun psikolojisi üzerinde ebeveynlerin etkisi büyüktür. Anne-babanın çocuğu özgüvenli, dışa dönük yetiştirmesi onu girişimciliğe daha yakın bir konuma getirebilir. Anne ve baba mesleklerinin girişimci üzerinde etkisi bulunduğu dair güçlü görüşler bulunmaktadır. Anne ve/veya babası memur olan bir çocuğun rol model oluşturması nedeniyle memur olmaya eğilimli olduğu gözlenmektedir. Aynı şekilde anne ve/veya baba girişimci yani kendi işinin sahibi ise çocukta da girişimcilik potansiyeli artmaktadır (Marangoz, 2017, s. 65-66). Bağımsız çalışma

duygusu daha küçük yaşlarda çocuğun kişiliğine işlemekte ve çocuklar girişimciliği genellikle kariyer tercihlerinin ilk sıralarına koymaktadırlar (Atasoy, 2012, s. 11).

Girişimci olmak için eğitim şartı bulunmamaktadır. 1980 öncesi kurulan işletmelerde girişimcilerin sadece temel eğitim aldığı gözlemlenmişken, bu tarihten sonra işletme kuran girişimcilerin eğitim seviyesinde genel bir artış gözlemlenmektedir (Yurtsever, Atış ve Yurtsever, 2006, s. 6). Bu eğitimler günümüzde girişimciye girişiminden önce sağlanabildiği gibi işletme kuruluşundan sonra da İşletme Tezsiz Yüksek Lisans vb. akademik programlarla sunulmaktadır. Bu arada, temel eğitim düzeyinde kalmış veya belirli bir alanda iyice uzmanlaşmış girişimcilerin Dunning-Kruger Sendromuna dikkat etmesi gerekmektedir. Dunning-Kruger yaptıkları araştırmada; daha az bilgi ve yetkinlik düzeyine sahip kişilerin kendilerini gerçek durumda daha yetkin zannettiğini, buna karşılık oldukça yetkin kişilerin kendilerini olandan daha az yetkin zannettiğini ortaya koymuştur. Bu gerçekten sapma hali eğitim almış bireylerde daha da artmaktadır (Kruger ve Dunning, 1999, s. 1130-1132). Girişimciyi bu sendromda bekleyen iki önemli tuzak vardır. Girişimci yeterli bilgi, beceri ve yetkinliği olmadığı halde, bunlara yeterli düzeyde sahip olduğu yanılgısıyla hareket ederse başarısız olma olasılığı artmaktadır. Buna karşılık girişimci; yeterli bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip olduğu halde daha azına sahip olduğunu düşünürse girişim için gerekli olan cesareti toplayamayabilir.

1.1.2. Kültürün Etkisi

Kültür, insan üzerine etki eden en büyük unsurdur. Kültür, toplumun ortak özelliğidir ve bireyden bireye aktararak öğrenilir (Çelik ve Akgemci, 2010, s. 26). Ahlaki kurallardan davranış kalıplarına, yaşam tarzına ve sosyal çevreye kültürün etkisi oldukça fazladır. İçinde bulunduğu toplumun düşünce yapısı ve kültürü girişimciyi büyük oranda etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda, Avrupa'da yaşayan göçmen topluluklarından Hindistan, Pakistan ve Türk kökenlilerde girişimcilik potansiyelinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Yine benzer şekilde ülkemizde Kayseri, Konya, Denizli gibi şehirler diğer şehirlere göre girişimcilik kültürü yönünden daha öndedir (Tutar ve Altınkaynak, 2014, s. 34). Aynı ekonomik çevrede yaşayan topluluklarda bu farklılaşmanın olması kültürün, girişimcinin kişiliğinin üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

1.1.3. Diğer Demografik Etkiler

Yaş, cinsiyet, deneyim gibi diğer demografik faktörlerin de girişimci üzerinde etkisinin bulunduğu düşünülmektedir. Son yıllarda özellikle kadın girişimcilik, genç girişimcilik gibi girişimin yaşını ve cinsiyetini öne alan konularda çalışmalar hızla artmıştır (Usta, 2018, s. 197-219).

Kadına ve erkeğe biçilen roller toplumdaki farklılık göstermektedir. Erkeğin doğu toplumlarında aileyi geçindirme sorumluluğu üstlenmesi girişimcilik eğilimini yükseltmektedir. Buna karşın kadın girişimcilerin işletme kuruluşundan sonra yatırımcılarla, ortaklarla, çalışanlarla, tedarikçilerle ve müşterilerle erkek girişimcilere göre daha iyi iletişim kurduğu görülmektedir. Ayrıca kadın girişimcilerin daha ihtiyatlı ve işletme anlamında daha muhafazakâr oldukları gözlemlenmiştir. Küresel boyutta yapılan bir araştırmada erkek girişimcilerin kadın girişimcilerden %50 daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Karadal, 2013, s. 248-249).

1.2. Girişimcinin Kişilik Özellikleri

Girişimci kişiliğinin tanımlanmasında iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların başında Beş Faktör (Big Five) Kişilik Modeli gelmektedir. Bu beş faktör: dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal tutarlılık ve gelişime açıklık olarak sıralanabilir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015, s. 66-67). Girişimci kişiliği temel alan bir diğer yaklaşım ise Büyük Üçlü (Big Three) olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; başarıya olan ihtiyaç (need for achievement), kontrol odağı (locus of control) ve risk alma eğilimi (risk-taking propensity) olarak sayılabilmektedir. (Chell, 2008, s. 88-89).

Girişimcinin kişilik özelliklerine yoğunlaşan iki ana yaklaşımın dışında başka boyut ve alt boyutları ele alan birçok araştırma yapılmıştır. Girişimcinin kişiliğine dair yapılan güncel araştırmalar **Tablo 1**'de ayrıntılı olarak listelenmektedir.

Tablo 1: Son Yıllarda Yapılan Bazı Girişimci Kişilik Çalışmaları

Makalenin Adı	Yazarlar ve Yılı (Kaynak)	Ülke	Araştırılan Girişimci Kişilik Boyutları
Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination	Chaudhary (2017)	Hindistan	Kontrol Odağı Başarı İhtiyacı Belirsizliğe Karşı Tolerans Risk Alma Eğilimi Kendine Güven Yenilikçilik
A comparison study on personality traits based on the attitudes of university students toward entrepreneurship	Çolakoğlu ve Gözükara (2016)	Türkiye	Girişimcilik Niyeti Yenilikçilik Başarı İhtiyacı Kontrol Odağı Girişimsel Farkındalık
Adaptation of an entrepreneurial motivation scale into Spanish	Boada-Grau, Sánchez-García, Viardot, Boada-Cuerva ve Vigil-Colet (2016)	İspanya	Bağımsızlık ve Otonomi Dış Motivasyon Aile Güvenliği İç Motivasyon
Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development	Adekiya ve Ibrahim (2016)	Nijerya	Algılanan Uygunluk Algılanan Tutarlılık Etkililik Eğitim Girişimcilik Niyeti
Linking personal turbulence and creative behavior: The influence of scanning and search in the entrepreneurial process	Tang (2016)	Amerika	Yönetimsel Tecrübe Girişimcilik Tecrübesi Sektör Tecrübesi Pozitif ve Negatif Türbülans Yaratıcılık
Predicting entrepreneurial motivation among university students The role of entrepreneurship education	Farhangmehr, Gonçalves ve Sarmento (2016)	Portekiz	Temel Bilgi Düzeyi Girişimcilik Bileşenleri Girişimcilik Motivasyonu Girişimcilik Eğitimi
Psychological capital and the startup capital entrepreneurial success relationship	Baluku, Kikooma ve Kibanja (2016)	Uganda	Kendine Güven Umut İyimserlik Girişimcilik Başarısı Tatmin Düzeyi
Entrepreneurs adoption of information system innovation - The impact of individual perception and exogenous factors on entrepreneurs behavior	Moghavvemi, Mohd Salleh ve Standing (2016)	Malezya	Performans Beklentisi Çaba Beklentisi Sosyal Etkilenme
Entrepreneurs' optimism, cognitive style and persistence	Adomako, Danso, Uddin ve Damoah (2016)	Gana	Girişimsel Sebat Girişimsel İyimserlik Bilişsel Stil
Why entrepreneurs often experience low, not high, levels of stress: The joint effects of selection and psychological capital	Baron, Franklin ve Hmieleski (2016)	Amerika	Strese Karşı Direnç Psikolojik Sermaye Kişisel İyi Bakış
Personal values and entrepreneurial orientations in Malay entrepreneurs in Malaysia Mediating role of self-efficacy	Alam, Mohd, Kamaruddin ve Nor (2015)	Malezya	Kendine Güven Girişimsel Uyum Kişisel Değerler
ADHD-like behavior and entrepreneurial intentions	Verheul, Block, Burmeister-Lamp, Thurik, Tiemeier ve Turturea (2015)	Hollanda	Girişimcilik Niyeti Hiperaktif Davranış

Nascent entrepreneurs' personality attributes and the international dimension of new ventures	Muñoz-Bullón, Sánchez-Bueno ve Vos-Saz (2015)	GEM Ülkeleri	Proaktiflik Risk Algısı Yenilikçilik Uluslararasılaşma
Entrepreneur selection methodology for entrepreneurship promotion programmes	Santos ve Caetano (2014)	Portekiz	Genel Zeka Pratik Zeka Duygusal Denge Kendine Güven
Fostering youth entrepreneurship: Preliminary findings from the young entrepreneurs study	Geldhof, Porter, Weiner, Malin, Bronk, Agans, Mueller, Damon ve Lerner (2014)	Amerika	Finansal Risk Toleransı Yeniliklere Uyum

1.2.1. Biyolojik Yaklaşım ve Eysenck Kişilik Anketi

Girişimcinin kişilik özellikleri çalışmalarının daha çok psikoloji literatüründe “Ayrıcı Özellikler Yaklaşımı” olarak isimlendirilen Beş Faktör Modeli üzerine yapıldığı görülmektedir. Buna karşılık, Eysenck’in başını çektiği Biyolojik Yaklaşımı temel alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Başol, Dursun ve Aytaç, 2011).

Eysenck Kişilik Anketi temelde Eysenck kişilik teorisine dayanmaktadır. İlk geliştirildiğinde nörotisizm - stabilite, dışa dönüklük ve içedönüklük boyutları bulunmakta iken, sonradan psikotizm ve yalan-ölçeği boyutları eklenmiştir (Karancı , Dirik ve Yorulmaz, 2007). Nörotisizm puanı yüksek olan bireylerin kaygılı, depresif, çekingen, aşırı duygusal ve özgüveni düşük bireyler olacağı ifade edilmiştir. Dışa dönüklük boyutunda yüksek puana sahip bireyler ise iletişime açık, girişken, sosyal ortamları tercih eden bireyler olarak tarif edilmektedir. Psikotizmde ise kişilerin soğuk, saldırgan, insanlarla ilişkileri sınırlı, empati yeteneği zayıf karakterlere sahip oldukları belirtilmektedir. Yalan ölçeğinde ise anketin geçerliliği sınanmaktadır (Burger, 2006, s. 343-350).

1.2.2. Girişimci Kişilik Boyutları

Girişimcilerin kişilik boyutlarının tespitinde farklı değişkenleri ele alan birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Bu çalışmada, girişimci kişilik boyutları arasında bulunan yenilikçilik, risk alma eğilimi ve girişimcilik niyeti kavramları ele alınmaktadır.

Yenilikçilik: Yenilikçilik, girişimci kişiliğin temel boyutlarından birisidir. Genel anlamda yenilikçilik, bir problemi çözmek veya bir ihtiyacı gidermek üzere yeni bir düşünce veya fikrin ortaya çıkartılması ve kaynaklarının tespit edilerek uygulamaya geçilmesidir. Yeniliğin icattan farklı ve daha kapsamlı bir kavram olduğu belirtilmektedir. Yeni ürün geliştirmede odak nokta genellikle “olmayanı var etme” iken yenilikte işlevsellik ve ticarileşme yönleri öne çıkmaktadır (Marangoz, 2017, s. 49-50). Bu kapsamda yenilikçilik boyutunun daha iş fikri aşamasından başlayarak tüm girişimcilik süreçlerinde önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Bu nedenle yenilikçilik kavramının girişimci kişilikle ve girişimcilik niyeti ile önemli bir bağının olduğu düşünülmektedir.

Risk Alma Eğilimi: Risk; beklenmeyen olayın görülme sıklığı, gerçekleşme ihtimali ve şiddetinin bütünü olarak tarif edilmektedir (Özdemir, 2003, s. 14-22). Başta insan olmak üzere tüm canlılar belirli oranda sistematik risk ile hayatını sürdürmektedir. Girişimci olsun olmasın tüm insanlar genel riskler olarak da tarif edilebilecek bu risklere maruz kalmaktadır. Girişimcilik ise neredeyse risk ile özdeşleşmiş bir kavram olarak görülmektedir. Girişimci ise sistematik (genel) risklerin dışında bazı riskleri de ek olarak üstlenmektedir. Girişimcinin bu ilave riskleri almadan sahip olduğu bir fikri hayata geçirmesi ve sürdürmesi mümkün değildir. Bu ek risklerin başında finansal riskler, itibari riskler, fizyolojik-psikolojik riskler gelmektedir. Hatta birçok girişimci gelecekte kazanmayı ümit ettiği parayı riske atarak girişiminin finansmanının bir kısmını kredi ile

sağlamaktadır. Girişimci kişiliğin altında önemli bir başlığı oluşturan risk alma eğiliminin girişimcilik niyeti ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca risk alma eğiliminin yenilikçilik ve kendine güven-öz yeterlilik boyutları ile de bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Eyuboğlu, 2004, s. 90).

1.2.3. Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik niyeti, kişinin girişimci olmaya dair inancını ölçmektedir (Çolakoğlu ve Gözükara, 2016). Kişinin geleceğe dair vizyonu, fırsatları tanımlayıp değerlendirebileceğine dair inancı, girişimcilik niyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Girişimcilik niyeti yüksek bireylerin, düşük bireylere göre daha atılgan oldukları, girişimci olmak için daha fazla çaba gösterdikleri söylenmektedir (Akkuş ve Menteş, 2017).

2. Trakya Bölgesindeki Girişimcilerin, Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Kişilik Boyutları Üzerine Bir Araştırma

Araştırma; İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasının (İBBS) ikinci versiyonuna göre, TR21 kodu ile sınıflanan Tekirdağ alt bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli illerinde) yapılmıştır. Çalışmada, sınıflama kodu ve adı yerine yaygın kullanılan ad olan “Trakya” tercih edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

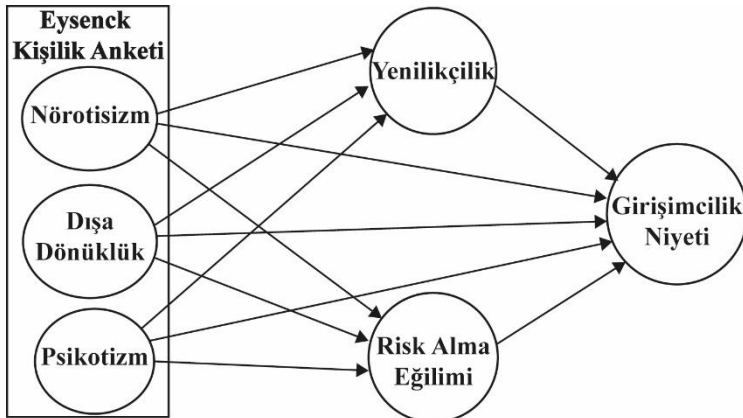
Araştırmanın amacı, Trakya bölgesi genelinde girişimci kişilik yapısının tanımlanması ve kişilik özellikleri ile girişimcilik niyeti arasındaki bağlantının incelenmesidir. Böylece girişimcilik niyeti yüksek kişilerin özellikleri tanımlanacaktır. Kişilik özelliklerinin tanımlanmasında biyolojik yaklaşımın öncülerinden olan Hans Eysenck’in kişilik kuramı ile girişimcilik niyeti ve girişimci kişilik yapısı arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde sorgulanmadığı görülmektedir. Eysenck kişilik kuramına göre kişilik özelliklerini oluşturan nörotisizm-stabilite, dışa dönüklük ve içedönüklük, psikotizm boyutları biyolojik temelli olarak belirli düzeyde gelmekte ve çevre koşullarına göre belirli bir ölçüde pekiştirilmekte ya da söndürülmektedir (Burger, 2006, s. 341-347). Bu bağlamda Eysenck kişilik kuramının girişimciliğin biyolojik temellerini sorgulamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Eysenck kişilik kuramındaki kişilik özellikleri ile girişimci kişilik boyutlarının ve girişimcilik niyetinin karşılaştırılması, girişimciliğin kişilik üzerindeki biyolojik etmenlerle olan ilişkisini belirleyecektir. Bu kapsamda, girişimcinin kişiliği üzerine yapılan çalışmalarda literatür açığının da kapatılması amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde kişilik özellikleri egzogen değişken olarak tanımlanmışken yenilikçilik, risk alma eğilimleri ve girişimcilik niyeti endojen değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de görsel olarak aktarılmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



H₁:Kişilik özellikleri ile Girişimcilik Niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1a}:Nörotisizm ile Girişimcilik Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1b}:Dışa dönüklük ile Girişimcilik Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1c}:Psikotizm ile Girişimcilik Niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₂:Yenilikçilik ile Girişimcilik Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃:Risk Alma Eğilimi ile Girişimcilik Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄:Kişilik Özellikleri ile Yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4a}:Nörotisizm ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{4b}:Dışa dönüklük ile Yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{4c}:Psikotizm ile Yenilikçilik arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Kişilik Özellikleri ile Risk Alma Eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{5a}:Nörotisizm ile Risk Alma Eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5b}:Dışa dönüklük ile Risk Alma Eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5c}:Psikotizm ile Risk Alma Eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: Kişilik Özelliklerinin Yenilikçilik üzerinden Girişimcilik Niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır

H_{6a}:Nörotisizm ile Girişimcilik Niyeti arasında Yenilikçilik üzerinden pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6b}:Dışa dönüklük ile Girişimcilik Niyeti arasında Yenilikçilik üzerinden pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6c}:Psikotizm ile Girişimcilik Niyeti arasında Yenilikçilik üzerinden negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₇: Kişilik Özelliklerinin Risk Alma Eğilimi üzerinden Girişimcilik Niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır

H_{7a}:Nörotisizm ile Girişimcilik Niyeti arasında Risk Alma Eğilimi üzerinden pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{7b}:Dışa dönüklük ile Girişimcilik Niyeti arasında Risk Alma Eğilimi üzerinden pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{7c}:Psikotizm ile Girişimcilik Niyeti arasında Risk Alma Eğilimi üzerinden negatif yönlü bir ilişki vardır.

2.3. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Araştırmada kişilik özelliklerinin tespit edilmesi için Karancı vd. (2007)'nin Türkçeye uyarladığı Eysenck kişilik anketi gözden geçirilmiş / kısaltılmış formu kullanılmıştır. Girişimci kişilik boyutlarının tespit edilmesi için Çolakoğlu ve Gözükar (2016)'nın çalışmalarında kullandıkları Yenilikçilik ve Girişimcilik Niyeti ölçekleri uygulanmış; Risk Alma Eğiliminin ölçülmesi için ise Alpan, Keskin ve Zehir (2002) 'nin Türkçeye uyarladığı ölçek kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümü demografik verilerin alındığı bölümdür. İkinci bölümde ise Eysenck Kişilik Anketi bulunmakta ve yirmi dört sorudan oluşan ankette yanıtlar "Evet" ya da "Hayır" olarak istenmektedir. Üçüncü bölümde ise yenilikçilik, risk alma eğilimi ve girişimcilik niyeti toplamda on dokuz soruyla ölçülmektedir. Girişimcilik niyetine dair ölçek dört, yenilikçiliğe dair ölçek sekiz, risk alma eğilimine dair ölçek yedi sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümündeki sorulara

dair yargılara katılımcılardan 5'li Likert Ölçeği ile (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) yanıtlamaları istenmektedir.

Araştırmanın ana kütlesi, Trakya bölgesinde bulunan üç üniversitenin (Trakya Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi) öğrencilerinden oluşmaktadır. Üniversitelerin öğrenci sayıları (Trakya Üniversitesi 48.542, Namık Kemal Üniversitesi 35.644, Kırklareli Üniversitesi 26.643 öğrenci) dikkate alınarak Tabakalı Örneklem yöntemi uygulanmış ve 393 katılımcıya ulaşılmıştır. 6 anket yeterli doldurulmadığı için değerlendirmeye alınmamış ve sonuç olarak toplamda 387 adet anket verisi elde edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki etkilerin tespiti için Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi tercih edilmiş ve AMOS programı kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Söz konusu çalışmada anket yolu ile elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Oluşturulan ankette ters olarak kodlanan ifadelerin düze çevrilen kopyaları oluşturulmuş ve tüm analizlerde bu düzeltilmiş veriler kullanılmıştır. Eysenck kişilik anketindeki veriler için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 283-290). Değişkenlerin Cronbach's Alpha ve Kaiser-Meyer-Olkin değerlerine SPSS paket programında bakılmış ve **Tablo 2**'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Cronbach's Alpha ve Kaiser-Meyer-Olkin değerleri

Değişken	Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin
Dışa Dönüklük	0,794	0,759
Nörotizm	0,616	
Psikotizm	0,303	
Yenilikçilik	0,695	0,662
Girişimcilik Niyeti	0,778	0,632
Risk Alma Eğilimi	0,517	0,674

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde, Risk Alma Eğilimi değişkeninin Cronbach's Alpha değeri kabul edilebilir değerlerin altında olduğu görülmüş ve araştırma modelinden çıkartılması kararlaştırılmıştır. Psikotizm boyutunun güvenilirliğinin Türkiye'de ve dünyada yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi düşük ve kabul edilebilir değerlerin altında olduğu görülmektedir (Başol vd., 2011). Bu sonuçlar neticesinde psikotizm boyutunun da araştırma modelinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Belirlenen değişkenlere AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve **Tablo 3**'te listelenen değerlere ulaşılmıştır. NFI indeksi değerinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu diğer değerlerin ise uyum endeksi ölçütlerine göre iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir (İlhan ve Çetin, 2014).

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	AMOS Değerleri
χ^2/df	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,473
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0,035
NFI	$0.90 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0,929
CFI	$0.90 \leq CFI < 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0,975
GFI	$0.90 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0,967
AGFI	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,949

Modelde, AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerlerine bakıldığında **Tablo 4**'te sunulan değerlere ulaşılmıştır. Bu değerler incelendiğinde AVE değerlerinin kabul edilebilir, CR değerlerinin ise istenen değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Modelin AVE ve CR Değerleri

	AVE Değerleri (>0,50)	CR Değerleri (>0,60)
Dışa Dönüklük	0,50	0,831
Girişimcilik Niyeti	0,50	0,666
Nörotisizm	0,50	0,744
Yenilikçilik	0,50	0,746

Geçerliliğin, bütünlüğü ve güvenilirliğin sağlanmasının ardından söz konusu değişkenler için AMOS programında yol analizi yapılmıştır. **Şekil 1**'de sunulan modeldeki risk alma eğilimi ve psikotizm değişkenleri yol analizi modeline dâhil edilmemiştir. Model uyum değerleri **Tablo 5**'te listelenmiştir. NFI değerinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu diğer değerlerin ise uyum endeksi indekslerine göre iyi uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2010).

Tablo 5: Yol Analizi Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	AMOS Değerleri
χ^2/df	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,168
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0,021
NFI	$0.90 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0,942
CFI	$0.90 \leq CFI < 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0,991
GFI	$0.90 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0,974
AGFI	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,958

Tüm bu bulgular ışığında yol analizi modelinin anlamlılığı ve güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmüş ve modelin kabul edilebilir olduğu test edilmiştir. Sonraki aşamada değişkenler arasındaki toplam etki, standardize edilmiş toplam etki, standardize edilmiş doğrudan etki ve standardize edilmiş dolaylı etki incelenerek Tablo 6'da gösterilmiştir. Dışa dönüklük ile girişimcilik niyeti arasındaki yenilikçilik üzerinden gerçekleşen dolaylı etkinin anlamlılığını test etmek için Sobel testi kullanılmıştır. Sobel testi sonucunda, bahsi geçen standardize edilmiş dolaylı etkinin $P < 0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Böylece; yenilikçiliğin, dışa dönüklük ile girişimcilik niyeti arasında moderatör (aracı) değişken görevine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Etki Değerleri

	Toplam Etki	Standardize Edilmiş Toplam Etki	Standardize Edilmiş Doğrudan Etki	Standardize Edilmiş Dolaylı Etki
Dışa Dönüklük→Yenilikçilik	0,690	0,361***	0,361	0,000
Dışa Dönüklük→Girişimcilik Niyeti	0,718	0,410***	0,257	0,152*** ^a
Yenilikçilik→Girişimcilik Niyeti	0,387	0,421***	0,421	0,000
Nörotisizm→Yenilikçilik	-0,118	-0,067	-0,067	0,000
Nörotisizm→Girişimcilik Niyeti	-0,76	-0,47	-0,19	-0,028

* P değeri 0,05'ten küçük

** P değeri 0,01'den küçük

*** P değeri 0,001'den küçük

^a Dolaylı etkinin P değeri Sobel Testinden Elde Edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında **H_{1b}**, **H₂**, **H_{4b}** ve **H_{6b}** hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Böylelikle dışa dönüklük ile girişimcilik niyeti arasında, yenilikçilik ile girişimcilik niyeti arasında, dışa dönüklük ile yenilikçilik arasında ve dışadönüklük ile girişimcilik niyeti arasında yenilikçilik üzerinden pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte söz konusu hipotezlerin dışında yer alan diğer hipotezlerin ise kabul edilmediği görülmektedir.

3. Sonuçlar

AMOS programı üzerinden yapılan yol analizinde modelde yer alan nörotisizm değişkeninin diğer değişkenler ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Dışa dönüklük değişkeninin hem yenilikçilik hem de girişimcilik niyeti değişkenleri üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. **Tablo 6**'daki standardize edilmiş etki değerleri üzerinden değerlendirme yapıldığında dışa dönüklüğün girişimcilik niyeti üzerinde hem doğrudan hem de yenilikçilik üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile literatürde var olan bilgiler karşılaştırıldığında aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır. Bazı bireylerin girişimcilik fırsatlarını değerlendirirken diğerlerinin neden değerlendiremediğini açıklayan önemli bir boyut olan yenilikçiliğin (Chell, 2008, s. 162), kişilik özellikleri altında bulunan dışa dönüklük ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmakta ve bu durumun literatürle uyumlu olduğu görülmektedir (Başol vd., 2011). Dışa Dönük bireylerin odak noktası olan dış dünyayı deneyimlerle öğrenme ve sürekli heyecan peşinde koşma eğilimlerinin Yenilikçilik boyutunu pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir (Burger, 2006, s. 191).

Dışa dönüklüğün, girişimcilik niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri girişimcilerin temel kişilik özellikleri üzerine fikirler sunmaktadır. Dışa dönük bireylerin daha sosyal bir yapıları

varken içe dönük bireyler ise genellikle yalnız ve ilgi odağı olmayı bekleyen bireylerdir (Sayar ve Dinç, 2016, s. 107). Yine Trakya Bölgesinde yapılan bir diğer araştırmada girişimcilerin orta ve yüksek düzeyde sosyal atılganlık gösterdikleri tespit edilmiştir (Akkuş ve Menteş, 2017, s. 7-14). Bu kapsamda; Trakya Bölgesinde, girişimcilik niyeti yüksek bireylerin dışa dönük ve atılgan bireyler olduğu söylenebilmektedir.

Yenilikçiliğin, girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olması literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Yenilikçi bireylerin iş fikri geliştirmek ve bu iş fikirlerini kendi işletmelerinde hayata geçirmek üzerine yüksek düzeyde arzu ve motivasyona sahip olduğu belirtilmektedir. Bu bireylerin başka bireylerin icatlarını, keşiflerini ticari ürün ya da hizmet haline getirerek girişimde bulunmalarına da sıklıkla rastlanmaktadır (Spulber, 2014, s. 1-2). Yeni bir ürün/hizmet geliştirmek veya yeni bir yöntem bulmak olarak tarif edilen yenilikçiliğin, girişimciliğin ayrılmaz bir fonksiyonu olduğu belirtilmektedir (Schumpeter, 1947, s. 151).

Tüm bunlara dayanarak; girişimcilik ekosistemi geliştiren politikaların, özellikle genç girişimcilere ve teknolojik girişimcilere ulaşabilmesi için dışa dönük ve yenilikçi bireylere uyumlu bir şekilde düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Yine, girişimcileri geliştirmek üzere yapılacak faaliyetlerin dışa dönük ve yenilikçi bireylere uygun hazırlanması gerekmektedir. Dışa dönük bireyler aynı kişiler ve benzer ortamlarda yapılan uzun faaliyetlerden sıkılmakta ve verimleri düşmektedir. Bu sebeple söz konusu faaliyetler mümkün olduğu kadar sosyal (grup) ortamı destekleyecek bir şekilde, her daim yeni ortamlarda ve oldukça kısa sürelerle düzenlenmelidir.

3.1. Araştırmanın Limitleri ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın sadece Trakya Bölgesinde bulunan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde öğrenim gören öğrencileri kapsamı araştırmanın başlıca kısıtları arasındadır. Ayrıca araştırmanın belli bir andaki durumu ölçmesi, bir diğer kısıt olarak değerlendirilmektedir.

Benzer çalışmaların, daha büyük ölçekte ve farklı yaş aralıklarını temsil edecek şekilde farklı örneklem gruplarına yapılması tavsiye edilmektedir.

Benzer çalışma modellerinde; özellikle kontrol odağı (focus of control) gibi kişilik boyutlarının ve başarı ihtiyacı (need for achievement) gibi girişimci kişilik boyutlarının etkilerinin incelenmesi yerinde olabilir.

KAYNAKÇA

- Adekiya, A. A., ve Ibrahim, F. (2016). "Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development". *The International Journal of Management Education*, 14(2), 116-132.
- Adomako, S., Danso, A., Uddin, M., ve Damoah, J. O. (2016). "Entrepreneurs' optimism, cognitive style and persistence". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 84-108.
- Akkuş, Y., ve Menteş, S. A. (2017). "Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılımcılarının Girişimcilik Eğilimleri: Trakya Örneği". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12(1), 7-14.
- Alam, S. S., Mohd, R., Kamaruddin, B. H., ve Nor, N. G. M. (2015). "Personal values and entrepreneurial orientations in Malay entrepreneurs in Malaysia: mediating role of self-efficacy". *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 385-401.
- Alpkan, L., Keskin, H., ve Zehir, C. (2002). *Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması*. Paper presented at the Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, K.K.T.C.
- Atasoy, T. (2012). *Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Baluku, M. M., Kikooma, J. F., ve Kibanja, G. M. (2016). "Psychological capital and the startup capital–entrepreneurial success relationship". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28(1), 27-54.
- Baron, R. A., Franklin, R. J., ve Hmieleski, K. M. (2016). "Why entrepreneurs often experience low, not high, levels of stress: The joint effects of selection and psychological capital". *Journal of management*, 42(3), 742-768.
- Başol, O., Dursun, S., ve Aytaç, S. (2011). "Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama". *"İş, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4), 7-22. doi: 10.4026/1303-2860.2011.186.x
- Boada-Grau, J., Sánchez-García, J. C., Viardot, E., Boada-Cuerva, M., ve Vigil-Colet, A. (2016). "Adaptation of an entrepreneurial motivation scale into Spanish". *anales de psicología*, 32(2), 571-577.
- Bozkurt, Ç. Ö. (2011). *Dünyada ve Türkiye'de girişimcilik eğitimi: Başarılı girişimciler ve öğretim üyelerinden öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (İ. E. Sarıoğlu, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Chaudhary, R. (2017). "Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination: A study among Indian university students". *Education+ Training*, 59(2), 171-187.
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction* (2 baskı.). New York: Routledge.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakırer, M. A. (2016). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çelik, A., ve Akgemci, T. (2010). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler* (3 baskı.). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Çolakoğlu, N., ve Gözükara, İ. (2016). "A comparison study on personality traits based on the attitudes of university students toward entrepreneurship". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 133-140.
- Çuhadar, M. T. (2013). "Girişimciliği Özendirme Araçları". In H. Karadal (Ed.), *Girişimcilik* (pp. 157-169). İstanbul: Beta.
- Doğan, M. (2014). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Döm Tomak, S. (2015). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği* (5 baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eyuboğlu, D. (2004). *Girişimciliğin Geliştirilmesi* (2 baskı.). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

- Farhangmehr, M., Gonçaves, P., ve Sarmiento, M. (2016). "Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education". *Education+ Training*, 58(7/8), 861-881.
- Geldhof, G. J., Porter, T., Weiner, M. B., Malin, H., Bronk, K. C., Agans, J. P., . . . Lerner, R. M. (2014). "Fostering youth entrepreneurship: Preliminary findings from the young entrepreneurs study". *Journal of Research on Adolescence*, 24(3), 431-446.
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Karadal, H. (2013). "Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik". In H. Karadal (Ed.), *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karancı , N., Dirik, G., ve Yorulmaz, O. (2007). "Eysenck kişilik anketi-gözden geçirilmiş kısaltılmış formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de geçerlik ve güvenilirlik çalışması". *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3), 1-8.
- Kruger, J., ve Dunning, D. (1999). "Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments". *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1121-1134.
- Marangoz, M. (2017). *Girişimcilik* (4 baskı.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Moghavvemi, S., Mohd Salleh, N. A., ve Standing, C. (2016). "Entrepreneurs adoption of information system innovation: The impact of individual perception and exogenous factors on entrepreneurs behavior". *Internet Research*, 26(5), 1181-1208.
- Muñoz-Bullón, F., Sánchez-Bueno, M. J., ve Vos-Saz, A. (2015). "Nascent entrepreneurs' personality attributes and the international dimension of new ventures". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 473-492.
- Özdemir, A. (2003). *İş Güvenliği*. Ankara: Özkan.
- Özdevecioğlu, M. (2013). "Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi". In H. Karadal (Ed.), *Girişimcilik* (pp. 1-14). İstanbul: Beta.
- Özdevecioğlu, M., ve Karaca, M. (2015). *Girişimcilik, Girişimci Kişilik (Kavram ve Uygulama)*. Konya.
- Santos, S. C., ve Caetano, A. (2014). "Entrepreneur selection methodology for entrepreneurship promotion programmes". *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 201-230.
- Sayar, K., ve Dinç, M. (2016). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Değerler Eğitim Merkezi (DEM).
- Schumacker, R., ve Lomax, R. (2010). "A Beginner's Guide to". *Structural Equation Modeling (3rd Edition)*, New York: Taylor & Francis Group.
- Schumpeter, J. A. (1947). "The Creative Response in Economic History". *The journal of economic history*, 7(2), 149-159.
- Soyşekerci, S. (2014). *Uygulamalar ve Şirket Örnekleriyle Girişimcilik*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Spulber, D. F. (2014). *The Innovative Entrepreneur*. New York: Cambridge University Press.
- Tang, J. (2016). "Linking personal turbulence and creative behavior: The influence of scanning and search in the entrepreneurial process". *Journal of Business Research*, 69(3), 1167-1174.
- Tutar, H., ve Altınkaynak, F. (2014). *Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, I. (2018). "Kadın Girişimciliği". In A. S. Ünsar (Ed.), *Girişimcilik Üzerine Yazılar* (pp. 197-219). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Verheul, I., Block, J., Burmeister-Lamp, K., Thurik, R., Tiemeier, H., ve Turturea, R. (2015). "ADHD-like behavior and entrepreneurial intentions". *Small Business Economics*, 45(1), 85-101. doi: 10.1007/s11187-015-9642-4
- Yurtsever, G., Atış, C., ve Yurtsever, Ş. (2006). *Girişimcilik*. Adana: Karahan Kitapevi.

MUTLULUK İŞTEN AYRILMA NİYETİNİ AZALTIR MI? MUTLULUK VE YAŞAM DOYUMUNUN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ *

Selçuk Türk¹

Seda Akın Gürdal²

Öz

Bu çalışma, mutluluk ve yaşam doyumunun işten ayrılma niyeti ile ilişkisini incelemeyi ve elde edilecek sonuçlar ile hem mutluluk araştırmaları hem de Yönetim ve Organizasyon yazınına anlamlı katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışanların mutluluk ve yaşam doyumlarının işletme açısından önemini ortaya koyarak çalışan mutluluğu kavramına dikkat çekmek hedeflenmektedir. Kırklareli Organize Sanayi Bölgesinde üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin çalışanlarından toplanan verinin analizi sonucunda; sıklıkla sportif ve sosyal aktivitelere katılan katılımcıların mutluluk düzeylerinin hiç katılmayan veya nadiren katılanlardan daha yüksek olduğu, kadın çalışanların yaşam doyumu düşük iken işten ayrılma niyetinin erkek çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mutluluk ile işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki, yaşam doyumu ile işten ayrılma niyeti arasında yine orta düzeyde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Mutluluğun başarı ve performans gibi değişkenlerle ilişkisine dair yazında yer alan sonuçlara paralel olarak mutluluğun işten ayrılma niyetini azalttığı ortaya konmuştur. Bu sonuç, çalışanların mutlu olmasının işletmeler açısından önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, Yaşam doyumu, İşten ayrılma niyeti

DOES HAPPINESS REDUCE INTENTION TO LEAVE? THE EFFECTS OF THE HAPPINESS AND LIFE SATISFACTION ON INTENTION TO LEAVE **

Abstract

This study aims to investigate the relationships between happiness, life satisfaction and intention to leave, and to make valuable contributions to both happiness studies literature and Management & Organization literature via the results of this study. Moreover, it has been aimed to point out the importance of the workers' happiness and life satisfaction levels in the view of the business. In the end of the analyses of data, gathered from the workers of a business, running in manufacturing sector, in Kırklareli Organized Industrial Zone, it was found that happiness levels of participants who joined sportive and social activities often were significantly higher than those who never or rarely joined sportive and social activities, and female workers had significantly higher intention to leave than male workers while they had lower life satisfaction. It was also seen that there was a medium level significant negative correlation between happiness and intention to leave, and between life satisfaction and intention to leave. It was found out that happiness level decreased intention to leave in keeping with the results in previous studies showed the relationship between happiness and success, and between happiness and performance. These findings have highlighted the importance of happiness of the workers in terms of businesses.

Keywords: Happiness, Life satisfaction, Intention to leave

JEL: M10, M12, M51

* Bu çalışma, 118B056 numaralı Tübitak 4005 projesi kapsamında düzenlenen eğitim ve etkinliklerle geliştirilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, selcukturk1907@gmail.com

² Öğretim Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi, sedaakingurdal@gmail.com

** This study has been developed by training and activities organized within the scope of Tubitak 4005 project numbered 118B056.

“İnsanın yaşayabileceği en iyi kader, onun başına gelebilecek en büyük şans, çok sevdiği bir işi yaparken aynı zamanda o işten maddi kazanç sağlamasıdır.”

Abraham Maslow

“Sevdiğin işi seç ve hayatın boyunca bir gün bile çalışmak zorunda kalma!”

Konfüçyus

Giriş

Bir zamanlar erdem sayılan tutumluluk ve sadelik anlayışlarını değiştirerek insanları daha fazla satın almaya ve borçlanmaya iten ve tüketim çılgınlığını teşvik eden kapitalist sistem (Kotler, 2015, s. 159; Harari, 2015, s. 341) yeni bir yaşam modeli yaratmıştır. Bu modelde; haneye giren gelirin yetersiz kalması “*çalışmak*” kavramını insan hayatında daha önemli bir yere taşımış, insanların uyanık kaldığı sürenin büyük bir bölümünü işgal eden “*iş hayatı*” ekonomik boyutun ötesine taşınarak sosyal ve psikolojik boyutlarıyla önem kazanmaya başlamıştır. Yüzyıllardır felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp gibi farklı bilim dallarının ve disiplinlerin ilgi alanına giren ve farklı tanımlamalara sahip olan mutluluk ve yaşam doyum kavramları da, çalışma hayatının böylesine önemli olduğu bir dünyada iş dünyası ve Yönetim & Organizasyon yazını açısından dikkat çeken kavramlar olmaya başlamıştır.

Son dönemde, mutluluk kavramının işletmeler tarafından eskiye nazaran daha fazla dikkate alındığı, işletmelerde “*mutluluk yogası*”, “*mizah atölyesi*”, “*kahkaha yogası*” gibi uygulamaların yaygınlaştığı, pozitif duyguların ve mutluluk düzeyinin performansa ve başarıya etkileri göz önüne alınarak çalışanların mutluluğuna daha fazla önem verildiği görülmektedir. Mutluluğun işletmelerdeki verimlilik ve üretkenlik açısından etkileri (Akduman & Yüksekbilgili, 2015, s. 147) ile mutluluk ve yaşam doyumunun başarı ve performans ile ilişkisini (Proyer, Annen, Eggimann, Schneider, & Ruch, 2012; Lyubomirsky, King, & Diener, 2005) ortaya koyan çalışmalar da dikkate alındığında; çalışanların mutluluk düzeylerinin ve yaşamdan ne kadar doyum aldıklarının işletmelerin insan kaynakları politikaları açısından incelenmeye değer kavramlar oldukları değerlendirilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından her yıl yapılan “*Yaşam Memnuniyeti*” araştırmasının 2017 yılı verileri incelendiğinde; katılımcıların %68’inin mutluluk kaynağı olarak sağlığı, %3,9’unun parayı ve sadece %1,9’unun da işini kabul ettiği görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Yalnızca çok küçük bir azınlığın işini mutluluk kaynağı olarak görmesinin nedeninin insanların işi nedeniyle mutlu olamaması mı yoksa mutluluk değerlendirmesinde işini önemsiz görmesi mi olduğu tartışmalı olsa da, iş hayatı ile ilgili stres kaynaklarının ve iş-aile çatışmasının insanların mutluluk düzeyi üzerinde olumsuz etki yarattığını gösteren (Parasuraman, Greenhaus, & Granrose, 1992) çalışmaların varlığından söz etmek mümkündür.

Tüm bu değerlendirmeler ve tespitlerden hareketle; bu çalışmanın amacı, çalışanların mutluluk ve yaşam doyumlarının işten ayrılma niyeti ile ilişkisini incelemektir. Yapılan alanyazın taramasında mutluluk ve yaşam doyumunun örgütsel davranış ve insan kaynakları alanında çeşitli değişkenler ile ilişkisinin incelendiği ancak işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması bakımından oldukça önemli bir kavram olan işten ayrılma niyeti ile ilişkisinin incelenmediği görülmektedir. Çalışmada elde edilecek bulgular ile mutluluk ve yaşam doyumunun çalışanların tutum ve davranışları üzerindeki etkileri hakkında yazında yer alan sonuçlara katkı sağlanması, çalışan mutluluğunun işletmenin insan kaynakları politikası bakımından öneminin gündeme getirilmesi ve çalışan mutluluğuna ilişkin somut ve uygulanabilir öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Mutluluk ve yaşam doyumunu kavramları tanımsal olarak birbirine oldukça yakın hatta zaman zaman eş anlamlı olarak kullanılmasına (Kırcı Çevik & Korkmaz, 2014) rağmen, çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak özellikle ikisi birden belirlenmiştir. Bu sayede yazında yer alan farklı

ölçekler vasıtasıyla ölçülen bu iki kavramın işten ayrılma niyeti ile ilişkilerinin ve demografik özellikler bakımından farklılıklarının kıyaslanması amaçlanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mutluluk ve Yaşam Doyumu

İnsanoğlunun, varoluşundan beri en çok sorguladığı kavramlardan birisidir mutluluk. Farklı felsefi geleneklerin ve araştırmacıların yaptığı farklı tanımlamalar mutluluk arayışının insanların ihtiyaçları ile şekillendiğini göstermektedir. Örneğin; kimileri için evlenmek bir mutluluk kaynağı iken, kimileri için boşanmak bir mutluluk kaynağı olabilir, ya da mutsuzluk sebebi olarak gördüğü bir işten ayrıldığı için mutlu olduğunu ifade eden bir kişinin boşalttığı pozisyona kabul edilen bir diğeri sahip olduğu işi mutluluk kaynağı olarak tanımlayabilir. Sebepleri, kaynakları ve tanımları farklı olarak ifade edilse de, mutluluk, insanların günlük hayatta en sık kullandığı, mutlak bir arayış içerisinde olduğu ve değerini yüzyıllardır yitirmeyen bir kavram olarak önemini korumaktadır.

Türk Dil Kurumu tarafından “*Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, ongunluk, kut, saadet*” olarak tanımlanan (TDK, 1992, s. 1048) mutluluk, mutluluk araştırmaları ile tanınan Ruut Veenhoven’a (1991) göre, “*kişinin bir bütün olarak yaşam kalitesine biçtiği değer, başka bir ifadeyle yaşadığı hayattan ne kadar memnun olduğudur.*” Mutluluk araştırmalarının diğeri bir önemli ismi Psikolog Ed Diener ise mutluluğu “*yaşamımızı genel olarak değerlendirdiğimizde ondan doyum aldığımızı düşünmek; umut, neşe, enerji, ilham gibi olumlu duyguları gün içinde öfke, korku, üzüntü, hayal kırıklığı gibi olumsuz duygulardan daha fazla hissetmektir*” şeklinde tanımlamaktadır (Koydemir & Bulgan, 2017, s. 21). Mutluluk; yapılan bir işin sonunda, o anı yaşarken değil yaşadıkten sonra farkına varılan bir duygu, bir ödüdür (Akduman & Yüksekbilgili, 2015, s. 1).

Son Nokta Teorisine (Telic Theory/Endpoint Theory) göre, bir amaca ulaşıldığında ya da bir ihtiyaç karşılandığında mutluluk gerçekleşir. Diğeri bir ifadeyle mutluluk, sonuca ulaşıldığında yaşanan duygudur. Öncülüğünü Aristoteles’in yaptığı Eylemlilik Teorisi (Activity Theory) ise mutluluğu bir sonuç değil bir süreç olarak tanımlar. Mutluluk; kişinin eylemlerinin bir ürünüdür, hedefe ulaşıldığında değil o hedefe ulaşmak için verilen mücadelede yaşanan duygudur, hedeften ziyade o hedef için yürünen yolun kendisidir. Haz ve Acı Teorisi (Pleasure and Pain Theory) haz ve acının yakın ilişkili olduğunu, ihtiyaçların karşılanması ile mutluluğa erişileceğini, bu sebeple kişinin önce ihtiyaç duyduğu şeyin yoksunluğunu yaşayarak ve ardından ona sahip olarak mutluluğu bulacağını iddia eder. Aşağıdan Yukarıya Teorisi (Bottom-Up Theory) mutluluğun çevresel şartlar ve bu şartların belirlediği ihtiyaçların karşılanma düzeyi ile ilgili olduğunu savunurken, Yukarıdan Aşağıya Teorisi (Top-Down Theory) kişinin olaylara tepkisinin mutluluk tarafından belirlendiğini savunur. Yargı Teorisi (Judgement Theory) kişinin mutluluğu belli standartlar ile kıyaslayarak elde ettiğini öne sürer. Bağ Teorisine göre ise (Associationistic Theory), mutluluk; olaylara yüklenen anlam ve olayların içsel faktörlere bağlanması ile ilgilidir (Diener, 1984).

Mutluluğu “*haz*” kavramı temelinde açıklayan Hedonistik felsefe temsilcilerinden Epikuros’a göre “*Haz, mutlu yaşamın başlangıcı ve sonudur*” (Koydemir & Bulgan, 2017, s. 20). Democritus’a göre “*mutlu bir yaşam iyi bir kadere ya da dışsal tesadüflere değil kişinin düşünme tarzına bağlıdır*” ve dahası “*önemli olan kişinin neye sahip olduğu değil, elindekilere nasıl sahip olduğudur*” (Diener, 1984). Aristoteles’e göre ise insan yaşamının amacı mutluluktur ve tüm insanlar mutluluğu arar. Mutluluğu elde etmek ise yaşamı iyileştirecek tüm erdemlerin kazanımıyla mümkündür (Büyükdüvenci, 1993). Benzer bir şekilde Dalai Lama’da hayatın gerçek amacının mutluluğu aramak olduğunu ve “*hayatımızın gerçek yönünün mutluluğa doğru*” olduğunu ifade etmektedir (Dalai Lama & Cutler, 2012, s. 19).

Mutluluğu kısmen de olsa genetik özelliklere bağlayan ve bazı insanların mutlu bir mizacla doğduğunu öne süren araştırmalara (Aronson, Wilson, & Akert, 2012, s. 844) ve hatta mutluluğun

%80'e varan oranlarda genetik özelliklere bağlı olduğunu iddia eden çalışmalara (Lykken & Tellegen, 1996) rağmen, mutluluk reçetesi sunan ve insanların nasıl daha mutlu olacağını tanımlamaya çalışan psikoloji araştırmalarının ve felsefi öğretilerin varlığından söz etmek mümkündür. Sokrates, doğru insanın mutlu, doğru olmayanın acınacak durumda olduğunu ifade etmektedir (Platon, 2014, s. 52). Dalai Lama, mutluluğun içinde bulunulan mutlak koşullarla çok az ilgisi olduğunu, aslında mutluluğun, kişinin bulunduğu durumu nasıl algıladığı ve elinde olanla nasıl tatmin olduğuyla alakalı olduğunu öne sürmektedir (Dalai Lama & Cutler, 2012, s. 27). Japon felsefesine göre ise *“Yaşamdaki mutluluğun ana şartları: yapacak bir şey, sevecek biri ve umut edecek bir şey”* olarak tanımlanmaktadır (Garcia & Miralles, 2017, s. 105). Aaker, Rudd ve Mogilner (2011) mutlu olmak için para harcamak yerine zaman harcamak fikrinden hareketle beş prensip önermektedir. Buna göre; mutlu olmak için 1) doğru insanlarla zaman geçirmek; 2) doğru aktivitelere zaman harcamak; 3) zaman harcamadan edinilebilecek tecrübelerin (mutlu anları sadece hayal etmek bile mutluluk verir) tadını çıkarmak; 4) zamanı etkin kullanarak kullanılabilir zamanı arttırmak ve 5) mutluluğun zamana bağlı olarak değiştiğinin farkında olmak gerekmektedir. Aronson, Wilson ve Akert (2012, s. 844) *“başkalarıyla tatminkar ilişkiler yaşamamanın, kişinin sevdiği bir şeyin peşinden gitmesinin ve başkalarına yardım etmesinin”* en önemli üç mutluluk etkeni olduğunu öne sürmektedir. Albert Einstein'ın mutluluk ile ilgili vurgusu ise dikkat çekicidir: *“Eğer mutlu bir yaşam istiyorsan onu bir hedefe bağla, insanlara veya şeylere değil!”* (Koydemir & Bulgan, 2017, s. 25).

Mutluluk kavramı ile birlikte ilk akla gelen kavramlardan birisi elbette ki paradır. Paranın mutluluk getirip getirmediği, paranın getirdiği mutluluğun göreceli mi mutlak mı olduğu mutluluk araştırmalarının en çok tartışılan konularındandır ve gelir düzeyi ile mutluluk arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü hakkında farklı bulguların varlığından söz etmek mümkündür (Akduman & Yüksekbilgili, 2015, s. 2; Diener, Sandvik, Seidlitz, & Diener, 1993; Veenhoven, 1991; Diener, Horwitz, & Emmons, 1985; Easterlin, 2004; Diener, 1984; Bülbül & Giray, 2011). Paranın mutluluk düzeyini arttıracığına yönelik yaygın inanışın aksine gelir ile mutluluk arasında oldukça düşük düzeyli ya da negatif yönlü bir ilişki bulunmasının muhtemel nedenleri arasında insanların parayı doğru harcamaması (Aaker, Rudd, & Mogilner, 2011), mutluluk ve memnuniyet duygusunun büyük ölçüde kıyaslama yapma eğiliminden etkilenmesi (Dalai Lama & Cutler, 2012, s. 27) nedeniyle elde edilen gelirden ziyade içinde bulunulan çevrenin gelir seviyesi ile ilişkili olması (Diener & Biswas-Diener, 2002; Cirkin & Göksel, 2016) ve geçmişteki gelir düzeyi ile ilgisinin olması (Köksal & Şahin, 2015) gösterilmektedir. Bu araştırmaların yapılmasından yüzlerce yıl önce Sokrates de şaşırtıcı bir şekilde para ile mutluluk arasındaki ilişkiyi benzer bir yaklaşımla ifade etmiştir: *“[...] Dediğim gibi, servet ve yoksulluk; birincisi tembelliğin ve lüksün akrabasıdır; ötekisi cimriliğin ve bozulmanın akrabası; ikisi birden mutsuzluğun. [...]”* (Platon, 2014, s. 422).

Bu çalışmanın esas odak noktasını mutluluğun sebepleri ve kaynaklarından ziyade sonuçları ve etkileri oluşturmaktadır. Bu sebeple, paranın mutluluk getirip getirmediği tartışmalarının bir adım ötesine geçerek mutluluğun para ve başarı getirip getirmediğinin gözden geçirilmesi yerinde olacaktır.

Mutluluğun insanların daha fazla para kazanmasına katkı sağladığını gösteren araştırmalar mevcuttur (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Mutlu insanlar mutsuzlara kıyasla daha iyimserdirler (Fisher, 2010; Lyubormirsky, 2001) ve her şeyin daha iyi olacağı beklentisi olarak tanımlanan iyimserlik zorluklara rağmen başarılı olma inancını canlı tutar ve kazanç sağlar (Goleman, 2018, s. 128). Ancak burada söz konusu olan “gerçekçi” bir iyimserliktir (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Collins (2002, s. 101), içinde bulunulan durumun tüm acı gerçeklerinin kabullenilmesi ama sonunda başarıya olan inancın hiçbir zaman kaybedilmemesi olarak nitelendirdiği ve *“Stockdale Paradoksu”* olarak adlandırdığı gerçekçi iyimserlik halinin başarıyı getireceğini öne sürmektedir.

Başarılı insanların daha mutlu olduğunu gösteren araştırmalara rağmen, mutluluk ile başarı arasındaki ilişkinin tek yönlü olarak açıklanamayacağını düşünen ve mutluluk araştırmalarının

meta-analizini yapan Lyubomirsky, King ve Diener, mutluluğun başarıyı getirdiğini, mutlu insanların mutsuz iş arkadaşları ile kıyaslandığında iş yerinde ve ilişkilerinde daha başarılı olduğunu ve hatta daha sağlıklı olduğunu öne sürmektedir. Mutluluk önemli başarıların öncülü olmanın yanında başarının ve üretici bir iş hayatının da işaretidir. Çünkü insanların hayatında her şey iyiye gittiğinde, insanlar gelecekte kullanacakları yetenek havuzunu genişletme fırsatı yakalayabilir ya da yüksek düzeyde çaba harcadıktan sonra enerjilerini yeniden yükseltmek için dinlenebilir ve rahatlayabilir (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005).

Yaşam doyumu kavramı ise ilk kez 1961 yılında klinik psikiyatrist Bernice L. Neugarten tarafından ortaya atılmıştır (Kırcı Çevik & Korkmaz, 2014). Kişinin sahip olduklarıyla beklentilerini kıyaslaması sonucu ortaya çıkan durum olarak tanımlanan yaşam doyumu kavramının (Ozer & Karabulut, 2003), mutluluk ile eş anlamlı kullanıldığı (Kırcı Çevik & Korkmaz, 2014), öznel iyi oluş kavramının (subjective well-being) bileşenlerinden biri olarak ifade edildiği (Diener, 2000; Diener, 1984), öznel iyi oluşun bilişsel yönü olarak tanımlandığı (Diener, 1984) görülmektedir.

Dikmen'e (1995) göre yaşam doyumu kavramı mutluluk ve öznel iyi oluş kavramları ile karıştırılmaktadır. Dikmen (1995) *“yaşam doyumunun son zamanlarda ve doğrudan yaşanan yaşama bağlı olduğunu ve yaşamın ne kadar doyum sağlayıcı olduğuyula ilgili olduğunu, mutluluğun ise yaşamın somut koşullarına daha az dayanan ve ayaklara yere daha az basan bir kavram”* olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre ise yaşam doyumu *“kişinin kendi seçtiği kriterlere göre yaşamının niteliği hakkındaki genel değerlendirmesidir.”* (Kırcı Çevik & Korkmaz, 2014).

1.2. İşten Ayrılma Niyeti

İnsan kaynağını bir maliyet unsuru olarak gören verimlilik ve çıktı odaklı Klasik Yönetim Anlayışının evrilmesi ve örgüt teorisinde ortaya çıkan yeni anlayışların meydana getirdiği değişim, insanın örgüt içerisindeki konumunu ve önemini derinden etkilemiştir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde, elde ettiği avantajı muhafaza etmesinde ve rakiplerin saldırılarına süratle cevap verebilmesinde insan kaynağının ve bu kaynağın etkin yönetiminin önemi ön plana çıkmaktadır (Cetin, 2015, s. 295).

Örgütten ayrılmak konusunda bilinçli ve kasıtlı bir isteklilik hali olarak tanımlanan (Tett & Meyer, 1993) işten ayrılma niyeti, hem çalışan hem de işletme açısından büyük bir maliyete neden olmaktadır (Kirschenbaum & Weisberg, 2002; Cascio, 1991). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin İnsan Kaynakları departmanlarının işten ayrılma maliyetlerini azaltmak için öncelikli hedefi çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel bağlılığın artırılması ve çalışanların takımın bir parçası olması sağlanarak mutlu edilmesi ve bu sayede örgüt içinde kalmalarının sağlanması olmalıdır (Daft, 2008; Gürbüz & Bekmezci, 2012; Yenihan, Öner, & Çift yıldız, 2014).

Çalışanların işten ayrılma nedenlerine ilişkin yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde; kişi-iş uyumu, psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından olan anlam, katılımcı liderlik tarzı, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, iş memnuniyeti, ücret memnuniyeti gibi olumlu kavramların işten ayrılma niyetini azalttığı (Kitapçı, Kaynak, & Ökten, 2013; Liu, Liu, & Hu, 2010; Kaymaz, Eroğlu, & Sayılar, 2014; Sökmen & Sökmen, 2014; Ayazlar & Güzel, 2013; Kirschenbaum & Weisberg, 2002), işyerindeki psikolojik taciz ve şiddet (mobbing), iş tatminsizliği ve daha iyi iş alternatifleri gibi olumsuz etkenlerin ise işten ayrılma niyetini artırdığı görülmektedir (Kaya, 2016; Wasmuth & Davis, 1983; Kirschenbaum & Weisberg, 2002). Tüm bunlara ilave olarak; çalışanın ailesi ile ilgili sorumlulukları, işin durağanlığı, kariyer geliştirme fırsatlarının yetersizliği ve işin anlamsızlığı gibi etkenler de işten ayrılma niyetini arttırmakta (Daft, 2008, s. 349, 456 ve 458), olumlu duygular iş tatmini ve işyeri mutluluğunu artırarak işten ayrılma niyetini azaltmaktadır (Siu, Cheung, & Lui, 2015).

Wasmuth & Davis (1983), üç yıl süren çalışmalarının ardından, iş memnuniyetsizliğinin işten ayrılma niyetini iyi iş alternatiflerinden daha çok etkilediğini öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle,

işten ayrılma niyetinin “*dışsal etkenler*” yerine “*içsel etkenlerden*” daha çok etkilendiği iddia edilmektedir. Coomber ve Barribal da işten ayrılma niyetine ilişkin yazında yer alan çalışmaların meta-analizini yaptıkları araştırmada, işten ayrılma niyetinin en çok çalışma koşullarından kaynaklanan iş memnuniyetsizliğinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Coomber & Barribal, 2007).

Hinkin & Tracey (2000) işten ayrılmanın işletmelere maliyetini formülize ederek hesapladığı çalışmada, işten ayrılmanın maliyetinin sanılandan çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. İşten ayrılma sonucunda ortaya çıkan tüm maliyetleri listeleyen Hinkin ve Tracey, maliyetleri; ayırma maliyeti, yeniden işe alma süreci maliyeti, seçim maliyeti, işe alma maliyeti ve üretim kaybı maliyeti olarak beş ana başlık altında toplamaktadır.

İşten ayrılma niyetine sahip olan ve aktif olarak alternatif arayan bir çalışanın işletmeye olan aidiyet duygusundaki eksilme, verimlilik kaybı, örgüt içi iletişime verebileceği muhtemel zarar ve motivasyon eksikliği gibi unsurlar da dikkate alındığında; işten ayrılma niyetinin örgütsel boyutta çok daha büyük maliyetlere yol açacağı görülmektedir.

2. Araştırma Metodolojisi ve Uygulama

2.1. Araştırmanın Amacı, Kısıtlar ve Varsayımlar

Kırklareli Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir üretim işletmesinde ele alınan bu araştırmanın temel amacı, mutluluk ve yaşam doyumunun, işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin ve ilişkisinin tespit edilmesi ve demografik faktörlere göre farklılık durumlarının ortaya koyulmasıdır.

Çalışma, Kırklareli Organize Sanayi Bölgesinde üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletme ile kısıtlıdır. Özellikle işten ayrılma niyetinin organizasyonel yapı, örgütsel kültür, faaliyet gösterilen sektör gibi etkenlerden etkilenmemesi maksadıyla çalışma tek bir işletme ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmaya katılanların tüm soruları anladığı ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmaktadır.

2.2. Hipotezler

Mutluluk ve yaşam doyumunun farklı bağımlı değişkenler ve örgütsel aktiviteler ile ilişkilerini ortaya koyan ve 1. Bölümde sunulan araştırmalar kapsamında test edilmek üzere geliştirilen hipotezler şunlardır:

H₁: Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, spor yapma sıklığı, sosyal aktivitelere katılma sıklığı ve yılda okunan ortalama kitap sayısı) göre mutluluk düzeyleri, yaşam doyumları ve işten ayrılma niyetleri ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Mutluluk düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında doğrusal, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yaşam doyumunu ile işten ayrılma niyeti arasında doğrusal, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Mutluluk düzeyi işten ayrılma niyetini doğrusal, negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: Yaşam doyumunu işten ayrılma niyetini doğrusal, negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.3. Araştırmanın Örneklemi, Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İstatistiksel Analizler

Araştırmanın evrenini söz konusu işletmede çalışan 81 kişi oluşturmaktadır ve araştırma evreninin kısıtlı olması sebebiyle çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde amaç ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesidir

(Altunışık ve ark., 2007, s. 132). Araştırmaya katılan 81 çalışandan geri dönüşler sonrasında 70 anket geçerli sayılmıştır.

Çalışma kapsamında ortaya konan hipotezleri test etmek amacıyla seçilen işletmede bulunan 81 çalışana geliştirilen ölçekler uygulanmıştır. Mutluluk düzeyini tespit etmek amacı ile Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilmiş, Doğan ve Akıncı Çötök (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan 7 maddeden oluşan Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu uygulanmıştır. Yaşam Doyumunu ölçmek için Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilmiş, Durak, Şenol-Durak ve Gençöz (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan ve 5 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Cropanzo, James ve Konovsky (1993) tarafından yapılan çalışmaya atıfla Grandey (1999) tarafından geliştirilmiş, Yıldırım (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan ve 3 maddeden oluşan ölçek uygulanmıştır.

Anketten elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız t test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon, basit regresyon analizleri kullanılmıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Üretim işletmesinde uygulanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini tespit etmek amacı ile açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre, mutluluk ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda örnekleme yeterliliği ölçüsü 0.50'nin altında olan bir soru analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmış, analiz sonucunda bir faktörlü bir yapı elde edilmiş, KMO katsayısı 0.789 ve Barlett's Testi değeri 148.564 olarak elde edilmiştir. Mutluluk ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin ise 0.809 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Mutluluk Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
MUTLULUK	1.Kendimden hoşnut değilim.	0.541	53.523	0,809
	2. Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum.	0.664		
	3. Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.	0.881		
	4.Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım.	0.724		
	5.Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim.	0.739		
	6. Zihinsel olarak kendimi tamamen dinç hissederim.	0.794		
KMO Ölçek Geçerliliği				0.789
Bartlett's Testi			Ki-Kare	148.564
			Sd	15
			p değeri	0.000

Yaşam doyum ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiş, KMO katsayısı 0.877 ve Barlett's Testi değeri 172.137 olarak, ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0.882 olarak elde edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yaşam Doyumu Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
YAŞAM DOYUMU	1. Hayatım birçok yönden idealimdeki yakın.	0.879	68,580	0,882
	2. Hayat şartlarım mükemmel.	0.841		
	3. Hayatımdan memnumum.	0.826		
	4. Hayattan şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.	0.801		
	5. Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmedim.	0.790		
KMO Ölçek Geçerliliği				0.877
Bartlett's Testi			Ki-Kare	172.137
			Sd	10
			p değeri	0.000

İşten ayrılma ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 3'te gösterilen analiz sonuçlarına göre KMO katsayısı 0.686 ve Bartlett's Testi değeri 61.371 olarak, ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0.777 olarak elde edilmiştir.

Tablo 3: İşten Ayrılma Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
İŞTEN AYRILMA NİYETİ	1. Şimdiki işimde devam etmeye niyetliyim.	0.786	70.523	0.777
	2. Şimdiki işimden bir yıl içinde ayrılmaya niyetliyim.	0.862		
	3. Elimde olsa şimdiki işimden ayrılıyorum.	0.864		
KMO Ölçek Geçerliliği				0.686
Bartlett's Testi			Ki-Kare	61.371
			Sd	3
			p değeri	0.000

2.5. Bulgular ve Değerlendirme

2.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanlara ilişkin Tablo 4'te sunulan veriler incelendiğinde, 70 katılımcının %45.4'ünün kadın, %54.6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların yaş

dağılımları incelendiğinde %57.1'i 18-35 yaş aralığında, %42.9'u 36 ve üzerindedir. Katılımcıların %18.6'sının lise, %20.0'sinin ön lisans, %47.1'inin lisans, %14.3'ünün ise lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ele alındığında %12.9'u 3000 TL'den az, %18.6'sı 3001-4000 TL arasında, %21.4'ü 4001-5000 TL arasında ve çalışanların %47.1'i 5001 TL ve üzerinde kazanmaktadır. Dolayısıyla işletme çalışanlarının önemli bir kısmı 5001 TL ve üzerinde bir gelir düzeyine sahiptir.

Çalışanların sosyal aktivite sıklıkları incelendiğinde %24.3'ü normal (haftada 3-4 gün), %40.0'ı az sıklıkta (haftada 1-2 gün), %35.7'si ise çok nadir olarak sosyal aktivitelere katılmaktadır. Katılımcıların spor yapma sıklıkları incelendiğinde sıklıkla spor yapanların düzeyi %4.9 iken, %18.6'sı normal (3-4 gün), %40.0'ı az sıklıkta (haftada 1-2 gün) ve %30.0'u çok nadir spor yapmakta, %7.5'i ise hiç spor yapmamaktadır. Katılımcıların bir yıl içerisinde okudukları kitap sayısı incelendiğinde %72.9'unun 1-5 kitap, %14.3'ünün 6-10 kitap, %12.8'inin ise 11 ve üzerinde kitap okudukları görülmektedir.

Tablo 4: Çalışanlara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	32	45.4
	Erkek	38	54.6
Yaş	18-35	40	57.1
	36 ve üzeri	30	42.9
Eğitim Durumu	Lise	13	18.6
	Ön Lisans	14	20.0
	Lisans	33	47.1
	Lisansüstü	10	14.3
Gelir	3000 TL'den az	9	12.9
	3001-4000 TL arası	13	18.6
	4001-5000 TL arası	15	21.4
	5001 TL ve üzeri	33	47.1
Sosyal Aktivite	Normal (3-4 gün)	17	24.3
	Az Sıklıkta (1-2 gün)	28	40.0
	Çok Nadir	24	35.7
Spor	Sıklıkla(5-7 gün)	3	4.9
	Normal (3-4 gün)	13	18.6
	Az Sıklıkta (1-2 gün)	28	40.0
	Çok Nadir	21	30.0
	Hiç Katılmam	5	7.5
Okunan Kitap	1-5 Kitap	51	72.9
	6-10 Kitap	10	14.3
	11 ve üzeri	9	12.8

2.5.2. Mutluluk, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti Boyutlarının Demografik Faktörlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 5'te, araştırmaya katılanların mutluluk, yaşam doyumu ve işten ayrılma niyeti boyutlarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

sonuçlarına yer verilmiştir. Parametrik fark testlerini uygulamadan önce normallik varsayımları gözden geçirilmiş ve veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5: *Mutluluk, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti Boyutlarının Demografik Faktörlere Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması*

Boyutlar Değişkenler	Cinsiyet **	Yaş **	Eğitim ***	Gelir ***	Spor ***	Sosyal Aktivite ***	Kitap Okuma ***
MUTLULUK	0.233	0.379	0.510	0.269	0.005*	0.008*	0.252
YAŞAM DOYUMU	0.029*	0.256	0.365	0.331	0.271	0.550	0.377
İŞTEN AYRILMA NİYETİ	0.003*	0.635	0.173	0.050	0.361	0.216	0.275

* $p < 0.05$ ** *t Test Sonucu* *** *ANOVA Test Sonucu*

Tablo 5'te görüldüğü gibi, çalışanların mutluluk, yaşam doyumu ve işten ayrılma niyeti boyutlarında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, spor yapma sıklığı, sosyal aktivite katılım sıklığı ve kitap okuma sayısı açısından farklılıkları incelenmiştir. Cinsiyet açısından yaşam doyumu ve işten ayrılma niyeti boyutlarında farklılık görülmektedir. Yaşam doyumu boyutu ile ilgili olarak kadın çalışanların ortalamaları 2.95, erkek çalışanların ortalama değerleri 3.41 olarak görülmüştür. İşten ayrılma niyeti boyutuna göre kadın çalışanların ortalamaları 2.48 iken erkek çalışanların işten ayrılma niyeti ortalamaları 1.67'dir. Kadın çalışanların erkek çalışanlara göre yaşam doyumu anlamlı olarak düşük iken işten ayrılma niyetlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş, eğitim, gelir ve kitap okuma sayıları arasında her üç boyutta da farklılık görülmemektedir.

Mutluluk boyutunda spor yapma sıklığı ve sosyal aktivitelere katılma sıklığı bakımından en az iki grup arasında anlamlı farklılıklar olduğu ANOVA analizi ile ortaya konmuştur. Gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek maksadıyla Post-Hoc testi olarak Tukey Testi yapılmış, test sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: *Mutluluk Boyutunun Spor Yapma Sıklığı ve Sosyal Aktive Katılım Sıklığına Göre Farklılıkları Belirlemeye Yönelik Tukey Testi Sonuçları*

Spor			
MUTLULUK ($p:0.005$)	Sıklıkla	Normal Az Sıklıkla Çok Nadir Hiç Yapmam	0.098 0.008* 0.022* 0.004*
Sosyal Aktivite			
MUTLULUK ($p:0.008$)	Normal	Az Sıklıkla Çok Nadir	0.380 0.007*

Tablo 6’da sunulan Tukey testi sonuçlarına göre, mutluluk boyutuna göre sıklıkla spor yapanlar ile az sıklıkla yapanlar, çok nadir yapanlar ve hiç yapmayanlar arasında farklılıklar söz konusudur. Sosyal aktivitelere katılma sıklığı normal olanlar ile çok nadir olanlar arasında mutluluk boyutuna göre anlamlı fark bulunmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan H_1 reddedilemez.

2.5.3. Mutluluk, Yaşam Doymu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

Mutluluk, yaşam doymu ve işten ayrılma niyeti boyutları ile yapılan ve Tablo 7’de gösterilen korelasyon analizi sonuçlarına göre, mutluluk ile yaşam doymu arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde (0.740) anlamlı bir ilişki, mutluluk ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve orta düzeyde (-0.603) anlamlı bir ilişki, yaşam doymu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve orta düzeyde (-0.522) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Mutluluk ve yaşama doyumunun her ikisinin, işten ayrılma niyeti ile arasındaki anlamlı negatif ilişki mutlu ve yaşam doymu yüksek çalışanların daha düşük işten ayrılma niyetine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre H_2 ve H_3 reddedilemez. Mutluluk ve yaşam doymu arasında ortaya çıkan pozitif doğrusal ilişki yazında yer alan çalışmaları doğrular niteliktedir.

Tablo 7: Mutluluk, Yaşam Doymu ve İşten Ayrılma Niyeti Korelasyon Analizi

	MUTLULUK	YAŞAM DOYUM	İŞTEN AYRILMA NİYETİ
MUTLULUK	1		
YAŞAM DOYUM	0.740 (0.000)	1	
İŞTEN AYRILMA NİYETİ	-0.603 (0.000)	-0.522 (0.000)	1

2.5.4. Mutluluk ve Yaşam Doyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

Mutluluk bağımsız değişkeninin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış, regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Kurulan modelde mutluluk bağımsız değişkeninin işten ayrılma niyeti bağımlı değişkenini açıklama gücü %36,4’tür. Diğer bir ifadeyle model, işten ayrılma niyetinin %36,4’ünün mutluluk ile açıklanabildiğini göstermektedir. Mutluluk düzeyi işten ayrılma niyetini doğrusal, negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir. Buna göre H_4 reddedilmez.

Tablo 8: Mutluluğun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İŞTEN AYRILMA NİYETİ			
Bağımsız Değişken	Beta	t değeri	p değeri
MUTLULUK	-0.824	-6.235	0.000
R:0.603 R ² : 0.364 F Değeri: 38.870 p değeri: 0.000			

$$\text{İşten Ayrılma Niyeti} = 4,837 + (-,824 * \text{Mutluluk})$$

Sonuçları Tablo 9’da sunulan regresyon analizi sonuçlarına göre; kurulan modelde Yaşam Doymu bağımsız değişkeninin İşten Ayrılma Niyeti bağımlı değişkenini açıklama gücü %27,2’dir. Diğer bir ifadeyle model işten ayrılma niyetinin %27,2’sinin yaşam doymu ile açıklanabildiğini göstermektedir. Yaşam doymu işten ayrılma niyetini doğrusal, negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir. Buna göre H_5 reddedilemez.

Tablo 9: Yaşam Doyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İŞTEN AYRILMA NİYETİ			
Bağımsız Değişken	Beta	t değeri	p değeri
YAŞAM DOYUMU	-0.677	-5.042	0.000
R:0.522 R ² : 0.272 F Değeri: 25.420 p değeri: 0.000			

$$\text{İşten Ayrılma Niyeti} = 4,187 + (-,677 * \text{Yaşam Doyumu})$$

3. Sonuç

Analiz sonucunda elde edilen bulgular; katılımcıların mutluluk düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve bir yılda okunan kitap sayısına göre anlamlı olarak farklılaşmadığını, fakat spor yapma sıklığı ve sosyal aktivitelere katılma sıklığı bakımından mutluluk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Buna göre sıklıkla spor yapanlar (haftada 5-7 gün) az sıklıkta spor yapanlardan (haftada 1-2 gün), çok nadir spor yapanlardan (yılıda birkaç kez) veya hiç spor yapmayanlardan daha mutlu, normal düzeyde sosyal aktivitelere katılanların (haftada 3-4 kez) ise çok nadir katılanlardan (yılıda birkaç kez) daha mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte; yaşam doyumu ve işten ayrılma niyetinin cinsiyet bağlamında anlamlı olarak farklılaştığı, kadın çalışanların erkek çalışanlardan anlamlı olarak daha düşük yaşam doyumuna sahip olduğu görülürken, daha yüksek işten ayrılma niyetine sahip olduğu görülmektedir.

Hem mutluluk hem de yaşam doyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki anlamlı negatif ilişki mutlu ve yaşam doyumu yüksek çalışanların daha düşük işten ayrılma niyetine sahip olduğunu göstermektedir. Mutluluk ve iş doyumunun işten ayrılma üzerinde doğrusal, negatif ve anlamlı etkileri söz konusudur. Çalışma kapsamında oluşturulan ve test edilen hipotezler reddedilemez olarak sonuçlanmıştır.

Kişilerin olaylara karşı tepkilerinin mutluluk bağlamında belirlendiğini iddia eden Yukarıdan Aşağıya Teorisi (Top-Down Theory) kapsamında değerlendirildiğinde (Diener, 1984), mutlu insanların çevresindeki olumlu gelişmelere daha fazla odaklandığı ve olumsuzlukları görmezden gelme eğiliminde olduğu öne sürülebilir. Bu açıdan mutlu çalışanların, işlerinde çeşitli olumsuzluklar yaşasalar bile bunlara odaklanmadıkları, pozitif duygularının etkisiyle daha iyimser oldukları ve işe devam etme eğiliminde oldukları iddia edilebilir.

Yazında yer alan önceki çalışmalarda da görüldüğü üzere, mutluluk kavramı yarattığı pozitif etkiler ile insan yaşamını iyileştirmektedir. Başarı ve performans ile ilişkilerine ilave olarak, bu çalışmada ampirik olarak ortaya konan mutluluğun işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif etkisi, yüzyıllardır tartışılan mutluluk kavramının işletmeler açısından dikkate değer bir kavram olduğunu göstermektedir. Çalışma üretim sektöründe bir işletme ile sınırlandırılmıştır, farklı sektörlerde ve daha fazla işletme ile çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L., Rudd, M., & Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of Consumer Psychology, 21*, 126-130.
- Akduman, G., & Yüksekbilgili, Z. (2015). *İnsan Kaynaklarında Yeni Bir Vizyon: Mutluluk Yönetimi*. İstanbul: Türkmen.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (O. Gündüz, Çev.) İstanbul: Kaknüs.
- Ayazlar, G., & Güzel, B. (2013). Örgütsel Adaletin Otel Çalışanlarının İşten Ayrılma Niyeti ve İşyerinde Sapma Davranışına Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10*(3), 6-23.
- Bülbül, Ş., & Giray, S. (2011). Sosyodemografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi. *Ege Akademik Bakış, 11*(Özel Sayı), 113-123.
- Büyükdüvenci, S. (1993). Aristoteles'te Mutluluk Kavramı. *Felsefe Dünyası*(9), 41-45.
- Cascio, W. (1991). *Costing Human Resources: The Financial Impact of Behavior in Organizations*. Boston, USA: PWS-Kent Publishing.
- Cetin, C. (2015). *Temel İşletmeciliğe Giriş*. İstanbul: Beta.
- Cirkin, Z., & Göksel, T. (2016). Mutluluk ve Gelir. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 71*(2), 375-400.
- Collins, J. (2002). *"İyi"den, "Mükemmel" Şirkete: Kalıcı Başarıya Ulaşmanın Yolları*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Boyner.
- Coomber, B., & Barribal, K. L. (2007). Impact of job satisfaction components on intent to leave and turnover for hospital-based nurses: A review of the research literature. *International Journal of Nursing Studies, 44*, 297-314.
- Daft, R. L. (2008). *Management* (9 b.). Ohio, USA: South-Western, Cengage Learning.
- Dalai Lama, K., & Cutler, H. (2012). *Mutluluk Sanatı: Yaşam İçin Bir El Kitabı*. (G. Tokcan, Çev.) İstanbul: Klan.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin, 95*(3), 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist, 55*(1), 34-43.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will Money Increase Subjective Well-being? *Social Indicators Research, 57*, 119-169.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessmen, 49*(1), 71-75.
- Diener, E., Horwitz, J., & Emmons, R. A. (1985). Happiness of the Very Wealthy. *Social Indicators Research, 16*, 263-274.
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener, M. (1993). The Relationship between Income and Subjective Well-Being: Relative or Absolute? *Social Indicators Research, 28*, 195-223.
- Dikmen, A. A. (1995). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 50*(3-4), 115-140.
- Doğan, T., & Akıncı Çötök, N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4*(36), 165-172.

- Durak, M., Senol-Durak, E., & Gencoz, T. (2010). Psychometric properties of the satisfaction with life scale among Turkish university students, correctional officers, and elderly adults. *Social indicators research*, 99(3), 413-429.
- Easterlin, R. A. (2004). The Economics of Happiness. *Daedalus*, 133(2), 26-33.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12, 384-412.
- Gürbüz, S., & Bekmezci, M. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.
- Garcia, H., & Miralles, F. (2017). *Ikigai: Japonların Uzun ve Mutlu Yaşam Sırrı*. (M. Uzun, Çev.) İstanbul: İndigo.
- Goleman, D. (2018). *Duygusal Zeka: EQ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (B. S. Yüksel, Çev.) İstanbul: Varlık.
- Grandey, A. (1999). The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance. *Colorado State University, Yayımlanmış Doktora Tezi*.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens, İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi* (28. b.). (E. Genç, Çev.) İstanbul: Kolektif.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
- Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. (2000). The Cost of Turnover: Putting a Price on the Learning Curve. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 14-21.
- Köksal, O., & Şahin, F. (2015). Gelir ve Mutluluk: Gelir Karşılaştırmasının Etkisi. *Sosyoekonomi*, 23(26), 45-59.
- Kırcı Çevik, N., & Korkmaz, O. (2014). Türkiye'de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 126-145.
- Kirschenbaum, A., & Weisberg, J. (2002). Employee's Turnover Intentions and Job Destination Choices. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 109-125.
- Kaya, N. (2016). Mobbingin Örgütte Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi ile Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Kaymaz, K., Eroğlu, U., & Sayılar, Y. (2014). Effect of Loneliness at Work on the Employees' Intention to Leave. *"Is, Guc" Industrial Relations and Human Resources Journal*, 16(1), 38-53.
- Kitapçı, H., Kaynak, R., & Ökten, S. S. (2013). Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 1(1), 49-73.
- Kotler, P. (2015). *Kapitalizmle Yüzleşmek*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Koydemir, S., & Bulgan, G. (2017). *Mutluluk 2.0: İyi Yaşama Dair Bilmediklerimiz* (2 b.). Ankara: Elma.
- Liu, B., Liu, J., & Hu, J. (2010). Person-Organization Fit, Job Satisfaction, and Turnover Intention: An Empirical Study in the Chinese Public Sector. *Social Behavior and Personality*, 38(5), 615-626.

- Lykken, D., & Tellegen, A. (1996). Happiness is a Stochastic Phenomenon. *Psychological Science*, 7(3), 186-189.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Lyubomirsky, S. (2001). Why Are Some People Happier Than Others? The Role of Cognitive and Motivational Processes in Well-being. *American Psychologist*, 56(3), 239-249.
- Ozer, M., & Karabulut, Ö. Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doyumu. *Geriatrı*, 6(2), 72-74.
- Parasuraman, S., Greenhaus, J. H., & Granrose, C. S. (1992). Role stressors, social support, and well-being among two-career couples. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 339-356.
- Platon. (2014). *Devlet* (1 b.). (H. Portakal, Çev.) İstanbul: Cem.
- Proyer, R. T., Annen, H., Eggimann, N., Schneider, A., & Ruch, W. (2012). Assessing the "Good Life" in a Military Context: How Does Life and Work-Satisfaction Relate to Orientations to Happiness and Career-Success Among Swiss Professional Officers? *Social Indicators Research*, 106, 577-590.
- Sökmen, A., & Sökmen, A. (2014). The Effect of Participative Leadership on Turnover Intentions. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 21-26.
- Siu, O. L., Cheung, F., & Lui, S. (2015). Linking Positive Emotions to Work Well-Being and Turnover Intention Among Hong Kong Police Officers: The Role of Psychological Capital. *Journal of Happiness Studies*, 16(2), 367-380.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Yaşam Memnuniyeti Araştırması 2017. *TÜİK Haber Bülteni*, 27590.
- TDK. (1992). *Türkçe Sözlük* (Cilt 2). İstanbul: Türk Dil Kurumu.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46, 259-293.
- Veenhoven, R. (1991). Is Happiness Relative? *Social Indicators Research*, 24, 1-34.
- Wasmuth, W. J., & Davis, S. W. (1983). Managing Employee Turnover. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(4), 15-22.
- Yıldırım, Z. (2017). Turnover Intention in Relation to Job Demands and Burnout: The Moderating Effect of Job Embeddedness. *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Yenihan, B., Öner, M., & Çiftçiyıldız, K. (2014). İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otomotiv İşletmesinde Bir Araştırma. *Journal of Labour Relations*, 5(1), 38-49.

HIZLI YİYECEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: PINARHİSAR MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Mehmet Selman Bayındır¹

Bahar Bayındır²

Öz

Bu çalışmanın amacını üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek (fast-food) tüketim alışkanlıklarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ön lisans öğrencilerinden anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerle frekans, yüzde, açıklayıcı faktör analizi, T-test ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ile ölçme formunun geçerliği ve güvenilirliği test edildikten sonra, açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve 15 ifadenin dört faktör oluşturduğu görülmüştür. Bu faktörler “ürün”, “işletme”, “hizmet” ve “çalışan değerlendirme” olarak isimlendirilmiştir. Demografik değişkenler ile hızlı yiyecek tüketim alışkanlıklarını oluşturan dört faktör arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm faktörlerde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bu dört faktöre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ürün değerlendirmeye 22-24 yaş aralığına sahip katılımcıların 19-21 yaş aralığına sahip katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. İşletme değerlendirmede ise gelir düzeyi 500 TL ve altı olan katılımcıların 501 TL-1000 TL gelir aralığındaki katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hızlı Yiyecek, Tüketim Alışkanlığı, Yiyecek İçecek İşletmeleri

INVESTIGATION OF FAST-FOOD CONSUMPTION HABITS: SAMPLE OF PINARHİSAR VOCATIONAL SCHOOL

Abstract

The aim of this study is to examine fast food consumption habits of university students. In line with this aim, data were collected from the pre-graduate students studying at Kırklareli University Pınarhisar Vocational High School with the help of the scale. Frequency, percentage, exploratory factor analysis, T-test and ANOVA analyzes were performed with the obtained data. After testing the validity and reliability of the measurement form, exploratory factor analysis was performed and it was observed that 15 expressions were the four factors. These factors are named as “product”, “business”, “service” and “employee”. It was tried to determine whether there were any significant differences between demographic variables and four factors that constitute fast food consumption habits. There was a significant difference in terms of gender in all factors. It was determined that female participants gave more importance to these four factors than male participants. Participants with a 22-24 year-old age group were found to give more importance to product evaluation than the participants with a 19-21 age range. In the business evaluation, it was determined that the participants with income level of 500 TL and less gave more importance than the participants in the income range of 501 TL-1000TL.

Keywords: Fast Food, Consumption Habits, Food and Beverage Businesses

¹ Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, e-posta: msbayindir@gmail.com

² Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, e-posta: baharbayindir7@gmail.com

Giriş

Kentleşme ve sanayileşme sonucunda toplumsal durumlar, yakın aile dostlarına ve akrabalara verilen değer azalması, yemek yeme ihtiyaçlarını zorunlu olarak evden uzakta geçirme durumu, dışarıda yemek yemenin gelişmesi ve yemek yemenin ticari faaliyet olmasına neden olmuştur (Scholliers, 2008: 4, Beardsworth ve Keil, 2012: 175 – 177). Batı Avrupa’ da meydana gelen bu gelişmeler, sanayideki gelişimin sonuçlarından biri olarak görülmektedir. Türkiye’ de ise 1980’li yılların ardından dışarıda yeme – içme gelişme göstermiştir. Bu gelişmede AVM’ler ve medyanın etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek ve içecek sektörünün gelişimin nedenleri arasında, boş zaman formundaki değişim, harcanabilir gelirlerdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler, işletme sayısının artması, menülerdeki gelişme, ticari faaliyetlerin yoğunlaşması, değişen alışkanlıklar ve sosyal etkinliklerin artışı gösterilmektedir (Türksoy, 2015: 7-10). Restoran, müşterilerin sadece karın doyurmak için değil aynı zamanda ziyafet, kutlama, toplantı, eğlenme, saygınlık, gibi sosyal ihtiyaçların da karşılandığı yerler olmaktadır (Ciğirim, 2001: 49, Türksoy, 2015: 4, Özleyen, 2005: 5).

Fast-food restoranlar menülerinde hızlı yiyecek ve içeceklere yer veren restoranlardır. Fast-food TDK (2018)’da hazır yemek olarak tanımlanmaktadır. Cambridge Üniversitesi sözlüğüne (2018) göre ise fast food, hamburger gibi önceden hazırlanmış yemeklerin ısıtılıp çabuk bir şekilde servis edilmesi anlamına gelmektedir. Yılmaz (2012: 14), fast-food işletmelerini çabuk yemek sunan restoranlar olarak tanımlayıp, sınırlı menü, hızlı servis, ucuz fiyat olarak üç temel başlık altında özelliklerini toplamıştır. Çalışmada fast-food terimi yerine hızlı yiyecek teriminin kullanılması uygun görülmüştür. Hızlı yiyecek tüketiminde ürünler ve işletmeler bu özellikleri bakımından ders araları gibi sınırlı sürede yemek yeme gereksinimlerini karşılamak isteyen üniversite öğrencileri açısından tercih edilebilen işletmeler olmaktadır. Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencileriyle hızlı yiyecek tüketim alışkanlıklarına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmada öğrencilerinin hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerdeki tüketim alışkanlıkları incelenmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Hızlı Yiyecek Hizmeti Sunan İşletmeler

Hızlı yiyecek endüstrisi, evde kolaylıkla yemek hazırlayıp ya da ürünü satın alan tüketicilerin hemen tüketmeleri amacıyla paketli, ön hazırlığı yapılmış olarak satılan hızlı yemeklerin üretimi ve tedarikiyle uğraşan endüstridir (Korkmaz, 2005: 23-25). Ritzer (1996: 41) hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde yemeklerin genellikle büyük olmayan ölçülerde hazırlandığını ve paketlerde servis edildiğini, bu yemeklerin tüketiminde çatala gerek olmadığını ve yemekleri finger-food (parmak yiyecek) olarak boyutlandırarak hızlıca yenebildiğini belirtmiştir. Hızlı yiyecekleri diğer yiyeceklerden ayıran özellikler, fiyatlarının daha düşük olması, hızlı servis edilebilirliği, paketlenebilir ve elle yemeye uygun oluşu (Price, 1997: 102) şeklinde sıralanmıştır. Aktaş ve Özdemir (2012: 7) hızlı yiyecekleri, önceden ölçülmüş, kesilmiş ve porsiyonlara ayrılmış yiyecekler olarak tanımlamaktadır.

Türksoy (2015: 14) hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin niteliklerini şu şekilde belirtmektedir.

- Genellikle hazırlanması hızlı ve kolay, döner, ızgara etler, pide vb. yiyecekler üzerine yoğunlaşmaktadır,
- Zincir üyeliği ya da franchising yolu ile işletilebilmektedir,
- Medya organlarının reklamlarıyla çok iyi pazarlanabilmektedir,
- Fiyatlar dengelidir,
- Ürünler yüksek standartlara sahiptir,

- Sunulan hizmetler kolay ve hızlı tüketime yöneliktir. Dondurulmuş gıda ve konsantre (yoğunlaştırılmış) içecekler yaygındır,
- Yiyeceklerin hazırlık aşamalarının da standartları vardır,
- Servis kolaylaştırılarak, basitleştirilmiştir.

Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin bir kısmında masaya servis yapılırsa da genellikle uygulanan servis türü müşterilerin tezgahdan (counter) istediği yemeği seçerek yine tezgahdan aldığı self servis (müşterinin kendisinin yemek ve içeceğini aldığı) uygulamasıdır (Yılmaz 2012: 14). Hızlı yiyecek hizmeti sunan restoranlarda yiyecekleri hazırlayan personelin kalifiye olması beklenmemekle birlikte, bu görevde çalışanlar kısa bir eğitimin ardından istihdam edilebilmektedirler (Aktaş ve Özdemir, 2012: 12).

1.2 Hızlı Yiyecek Tüketim Alışkanlığı

Sökmen (2014: 2-3) yemek yeme gereksinimlerini ortaya çıkaran faktörleri, açlık hissi, sosyal gruplaşmadan kaynaklanan gerekler, sağlık durumundan kaynaklanan gerekler, sosyal ihtiyaçlardan kaynaklanan gerekler (insanlarla bir arada olma isteği, yeni kişilerle tanışmak), duygusal gerekler, koşullamalardan doğan gerekler (reklam vb. medya organlarının yön vermesi), kaynakların etkisi (zaman, para vb. koşullar), imaj, kolaylık, farklı lezzetler, işçilik, statü ve kültür olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, insanlar sosyalleşmek, değişiklik yaşamak, yemek yapmak istememek, eğlenme ihtiyacı ya da zorunluluk nedeniyle ve yaş, gelir, eğitim düzeyi, alışkanlıklar gibi durumların etkisiyle de restoran tercih ederek dışarıda yemek yiyebilirler (Türksoy, 2015: 13).

Knutson' un (2000: 72) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin tercih edilmesinde en önemli etkeni temizlik olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda kalite, marka, rahat ulaşım, isteklerin ve şikayetlerin giderilmesi, hizmet kalitesi, hediye ürünler ve reklam etkileri, hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin tercih edilme nedenleri olarak tespit edilmiştir (Özleyen, 2005: 91-92; Korkmaz 2005: 30-32). Öztürk ve Onurlubaş (2016: 421) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin gündelik yaşamlarında fast food tüketmeyi tercih etme nedenlerini; öğrencilerin okuyor olması (%65,2), lezzetli olması (%64,3), ucuz olması (%63,0), arkadaş ortamının etkisi olması (%56,5) ve kitle iletişim alanındaki reklamlardan etkilenmeleri (%28,6) şeklinde belirtmişlerdir. Özdiç (2004: 75) ise yaptığı çalışmasında, üniversite öğrencilerinin fast food tüketim nedenleri olarak; bu tür ürünlerin hazırlanmasının fazla zaman gerektirmemesi (%44,5), bu tür ürünlerin tüketilmesinin fazla zaman gerektirmemesi (%33,9), lezzetli olması (%30), fiyatının uygun olması (%19,6), saklanmasının kolay olması (%2,8) ve sağlıklı olması (%2) şeklinde bulmuştur.

Özleyen'in (2005: 86) yılında yaptığı çalışmada evli katılımcılar için çocuklara yönelik aktiviteler ve işletmede park yeri bulunması, bekar katılımcılara göre daha fazla önem oluştururken, işletmenin imajının ve ambiyansının bekar katılımcılar için daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Yiyecek- içecek çeşitliliği, menünün seçimi, servisin kalitesi ve hizmet beklentisi, paranın karşılığının alınması, işletmenin dekoru ve tasarımı, işletmenin sahip olduğu atmosfer ve hava, müşterilerin beklentilerinin tatmini, işletmenin konumu ve ulaşılabilirliği ve çalışanlar bir yiyecek- içecek işletmesinde dikkate alınması gereken etkenlerdir (Türksoy, 2015: 19-25). Bu doğrultuda araştırma kapsamında dört temel hipotez ve bu hipotezlere ait dörder adet alt hipotez kurgulanmıştır.

H₁: Katılımcıların ürün değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların işletme değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların servis değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların personel değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

2. Metodoloji

Araştırmanın temel amacı Pınarhisar Meslek Yüksekokulu ön lisans öğrencilerinin hızlı yiyecek tüketim alışkanlıklarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinde tercih edilen anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 1200 öğrenci (KLU, 2017) oluşturmaktadır. Anket formu Özleyen'in (2005) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma verileri Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden 2017 yılında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Katılımcılardan 300 adet anket formu elde edilmiş ancak eksik ve hatalı kodlama sebebiyle 39 anket formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın analizi 261 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Ölçme formunda 24 adet Likert ölçekli ifade yer almaktadır. Likert ölçekli ifadeler önem derecesine göre (1) hiç önemli değil, (2) önemli değil, (3) ne önemli ne önemsiz, (4) önemli, (5) çok önemli, şeklinde düzenlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizin yapıldığında ölçme formunda yer alan her bir ifadenin 5-10 katı katılımcıya ulaşma şartı beklenmektedir (Kozak, 2017: 150). Bu şart 261 katılımcıyla sağlanmıştır.

Anket tekniğiyle toplanan veriler 22.0 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Ölçme aracının geçerliği ve güvenilirliği test edildikten sonra verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla T-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf ve gelir durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin analizler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Analizler

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)	Sınıf	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	107	41	Birinci	116	44,4
Erkek	154	59	İkinci	145	55,6
Toplam	261	100	Toplam	261	100
Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)	Gelir Durumu	Frekans (N)	Yüzde (%)
18 ve altı	7	2,7	500 TL ve altı	173	66,3
19-21	183	70,1	501 - 1000 TL	50	19,2
22-24	66	25,3	1001 TL ve üstü	38	14,6
25 ve üzeri	5	1,9	Toplam	261	100
Toplam	261	100			

Tablo 1'de yer alan demografik verilere göre katılımcıların %59'unun erkek, %41'inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %70'lik büyük bir kısmının 19-21 yaş aralığında olduğu, %25,3'lük kısmının ise 22-24 yaş aralığından olduğu görülmüştür. Katılımcıların sınıfları incelendiğinde %55,6'sının ikinci sınıf %44,4'ünün birinci sınıf olduğu görülmüştür. Gelir durumu incelendiğinde ise katılımcıların %66,3'ünün 500 TL ve altı gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2 Hızlı Yiyecek Tüketimine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların hızlı yiyecek tüketimine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2’de katılımcılara hızlı yiyeceğin ne ifade ettiği, hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde yemek yeme sıklığı ve hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere kiminle gidildiği sorularına ilişkin yanıtların dağılımı verilmiştir. Tablo 2 incelendiğine hızlı yiyeceği hamburger olarak algılayan katılımcılar genel dağılımın %40,2’sini oluştururken, döner %19,9 oranla ikinci sırada yer almıştır. Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde yemek yeme sıklığına bakıldığında katılımcıların %34,5’inin haftada iki-üç kez hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde hızlı yiyecek tükettiği, %21,5’inin ise nadiren hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 2: *Hızlı Yiyecek Tüketimine İlişkin Bulgular*

Hızlı Yiyeceğin Ne İfade Ettiği	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hamburger	105	40,2
Döner	52	19,9
Tavuk	35	13,4
Pizza	34	13
Sandviç	28	10,7
Deniz Ürünleri	7	2,7
Toplam	261	100
Hızlı Yiyecek Hizmet Sunan İşletmelerde Yemek Yeme Sıklığı	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her gün	29	11,1
Haftada iki-üç kez	90	34,5
Haftada bir kez	39	14,9
15 günde bir kez	30	11,5
Ayda bir kez	17	6,5
Nadiren	56	21,5
Toplam	261	100
Hızlı Yiyecek İşletmelere Kiminle Gidildiği	Frekans (N)	Yüzde (%)
Arkadaş Grubu	214	82
Yalnız	40	15,3
Aile	7	2,7
Toplam	261	100

Tablo 2’de katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %82’lik kısmının arkadaş grubu ile hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere gittiği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın üniversite öğrencileri üzerine yapılmasının bir sonucu olarak düşünülmektedir.

3.3 Ölçme Aracının Güvenirliği ve Geçerliliği

Çalışmada ölçeğin güvenirliliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayı değerinden yararlanılmıştır. Ölçme aracının tümüne ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,85 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kozak, 2017: 146). Aynı zamanda açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra elde edilen faktörlere ilişkin Cronbach Alpha katsayı değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Ölçme aracının açımlayıcı faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliğini tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,841 ve Barlett Sphericity $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı sonuçlar vermesi ölçme aracının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmeye uygun olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört maddenin farklı boyutlarda ki faktör yük değerlerinin arasındaki farkın 0,10’dan az olması yani binişik olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır (Aksu, 2017: 57). Aynı zamanda beş maddenin faktör yüklerinin alt sınır değer olarak kabul edilen 0,50’den düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Dokuz maddenin analizden

çıkarmasıyla on beş madde ile Varimax döndürme yöntemiyle tekrar açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4
Görünüm	,830			
Fiyat Uygunluğu	,786			
Sıcaklık	,733			
Tazelik	,722			
İşletmenin Reklam ve Tanıtım Kampanyaları		,854		
Uygulanan Promosyonlar		,641		
Ambiyans		,639		
Araç Park Olanağı		,618		
Menüdeki Ürün Çeşitliliği		,564		
Serviste Kullanılan Ekipmanların Niteliği ve Temizliği			,767	
Servis Hızı			,728	
Müşterilere Eşit Oranda Hizmet Sunulması			,694	
Çalışanların Müşteriyle İlgilenmesi				,849
Çalışanların Yaptıkları İşle İlgili Bilgili Olma Durumu				,811
Çalışanların Kişisel Temizliği				,652
Varyans Açıklama Oranı (%)	18,27	16,40	15,91	15,18
Özdeğer	5,51	1,74	1,52	1,10
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	0,72	0,84	0,80	0,81

Ayrıştırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax.

1: Ürün Değerlendirme, 2: İşletme Değerlendirme, 3: Hizmet (Servis) Değerlendirme, 4: Çalışan Değerlendirme

Tablo 3 incelendiğinde özdeğeri 1'in üzerinde 4 faktör olduğu görülmektedir. Faktörler, ölçme formunun aslına uygun olarak, alanyazın taraması sonucu ölçme formunda yer alan ifadeleri tanımlayacak şekilde tekrardan isimlendirilmiştir. Faktörlerin toplam varyans açıklama oranı %65,76'dır. Ürün değerlendirme faktörü 0,830-0,722 arası faktör yüklerine, 5,51 özdeğere ve 0,72 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir. İşletme değerlendirme faktörü, 0,854-0,564 arası faktör yüklerine, 1,74 özdeğere ve 0,84 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir. Servis değerlendirme faktörü, 0,767-0,694 arası faktör yüklerine, 1,52 özdeğere ve 0,80 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir. Çalışan değerlendirme faktörü, 0,849-0,652 arası faktör yüklerine, 1,10 özdeğere ve 0,81 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir.

3.4 Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların demografik değişkenlere göre ürün değerlendirme, işletme değerlendirme, servis değerlendirme ve çalışan değerlendirme faktörlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla iki gruba sahip değişkenlerde T-testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenlerde ise ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlere göre ürün değerlendirmenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen analizler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Demografik Değişkenlere Göre Ürün Değerlendirmedeki Farklılıklar

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri	Farklar
1 - Kadın	107	4,68	0,53	,012	1>2
2 - Erkek	154	4,50	0,63		
Sınıf					
1 - Birinci Sınıf	116	4,61	0,56	,388	-
2 - İkinci Sınıf	145	4,54	0,49		
Yaş					
1 - 18 ve altı	7	4,46	0,71	,013	3>2
2 - 19-21	183	4,50	0,63		
3 - 22-24	66	4,78	0,43		
4 - 25 ve üstü	5	4,65	0,49		
Gelir Durumu					
1 – 500 TL ve altı	173	4,54	0,58	,532	-
2 – 501-1000 TL	50	4,61	0,67		
3 – 1001 TL ve üstü	38	4,65	0,59		

$P < 0,05$

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların ürün değerlendirmede cinsiyet ($p=0,012$) açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre hızlı yiyecek ürünlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Katılımcıların yaşlarının ürün değerlendirmede farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, yaş ($p=0,013$) açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla varyansın homojen olduğu durumlarda gerçekleştirilen farklılık analizlerinden biri olan Tukey analizinden faydalanılmıştır. Yaş gruplarında 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların 19-21 yaş aralığındaki katılımcılara göre hızlı yiyecek işletmelerinde ürün değerlendirmeye daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. H_1 kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda H_1 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

Demografik değişkenlere göre işletme değerlendirmenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Demografik Değişkenlere Göre İşletme Değerlendirmedeki Farklılıklar

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri	Farklar
1 - Kadın	107	4,14	0,64	,000	1>2
2 - Erkek	154	3,66	0,78		
Sınıf					
1 - Birinci Sınıf	116	3,85	0,76	,983	-
2 - İkinci Sınıf	145	3,85	0,80		
Yaş					
1 - 18 ve altı	7	3,91	0,94	,273	-
2 - 19-21	183	3,83	0,75		
3 - 22-24	66	3,86	0,83		
4 - 25 ve üstü	5	4,52	0,76		
Gelir Durumu					
1 – 500 TL ve altı	173	3,94	0,70	,042	1>2
2 – 501-1000 TL	50	3,68	0,94		
3 – 1001 TL ve üstü	38	3,69	0,77		

$P < 0,05$

Tablo 5 incelendiğinde katılımcılar işletme değerlendirmede cinsiyet ($p=0,000$) ve gelir durumu ($p=0,042$) açısından anlamlı farklılıklar göstermiştir. Kadınların erkeklere göre işletme değerlendirmeye daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Gelir durumu incelendiğinde ise 500 TL ve altı aylık gelire sahip katılımcıların işletme değerlendirmeye 501-1000 TL gelir aralığındaki katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu analizler sonucunda H_2 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

Demografik değişkenlere göre hizmet değerlendirmenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Demografik Değişkenlere Göre Hizmet Değerlendirmedeki Farklılıklar

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri	Farklar
1 - Kadın	107	4,71	0,51	,000	1>2
2 - Erkek	154	4,35	0,77		
Sınıf					
1 - Birinci Sınıf	116	4,51	0,75	,916	-
2 - İkinci Sınıf	145	4,50	0,66		
Yaş					
1 - 18 ve altı	7	4,38	0,78	,110	-
2 - 19-21	183	4,44	0,75		
3 - 22-24	66	4,65	0,52		
4 - 25 ve üstü	5	4,87	0,18		
Gelir Durumu					
1 - 500 TL ve altı	173	4,47	0,72	,499	-
2 - 501-1000 TL	50	4,60	0,65		
3 - 1001 TL ve üstü	38	4,54	0,64		

$P<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların hizmet değerlendirmede cinsiyete ($p=0,000$) göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre hızlı yiyecek hizmete sunan işletmelerde, hizmete (servis) daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu analizler sonucunda H_3 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

Tablo 7: Demografik Değişkenlere Göre Çalışan Değerlendirmedeki Farklılıklar

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri	Farklar
1 - Kadın	107	4,51	0,64	,000	1>2
2 - Erkek	154	4,12	0,76		
Sınıf					
1 - Birinci Sınıf	116	4,29	0,77	,838	-
2 - İkinci Sınıf	145	4,27	0,72		
Yaş					
1 - 18 ve altı	7	3,90	1,27	,146	-
2 - 19-21	183	4,24	0,71		
3 - 22-24	66	4,40	0,75		
4 - 25 ve üstü	5	4,67	0,75		
Gelir Durumu					
1 - 500 TL ve altı	173	4,34	0,69	,168	-
2 - 501-1000 TL	50	4,11	0,85		
3 - 1001 TL ve üstü	38	4,25	0,79		

$P<0,05$

Tablo 7 incelendiğinde katılımcılar hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerdeki çalışanları değerlendirmede cinsiyete ($p=0,000$) göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Kadınların hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerdeki çalışanların niteliklerine erkeklere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu analizler sonucunda H_4 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

4. Sonuç

Bu çalışmada hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri tercih eden üniversite öğrencilerinin, hızlı yiyecek tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmanın analizleri 2017 yılında Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 261 ön lisans elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%70) 19-21 yaş aralığında olmasının ve yine büyük çoğunluğunun (%66) 500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olmasının, araştırmanın ön lisans öğrenimi göre öğrencilerle yapılmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu hamburgerin, hızlı yiyeceği (fast food) ifade ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunun hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere haftada iki üç kez gittikleri görülmüştür. Katılımcıların %82 gibi büyük çoğunluğu hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere arkadaş grubuyla gitmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun sebebi olarak araştırmanın üniversitede örgün öğrenim gören öğrencilerle yapılmış olmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Ölçme aracının güvenilirliği ve geçerliği tespit edilmiş Cronbach Alpha katsayı değeri, KMO değeri ve Balett Küresellik testleri sonucunda ölçme aracının açılımlayıcı faktör analizi için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Açılımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör oluştuğu görülmüş olup bu faktörler alanyazın taraması ve faktörlerde yer alan ifadeler doğrultusunda araştırmacılar tarafından tekrar isimlendirilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik hipotezler kurgulanarak hipotezlerin testi amacıyla T-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Kurgulanan hipotezlerden H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kısmen reddedilemez olarak sonuçlanmıştır. H_1 hipotezinde cinsiyet ve yaşın farklılık göstermesi kadın katılımcıların hızlı yiyecek ürünlerine erkeklere göre ve 22-24 yaş aralığında bulunan katılımcıların daha genç yaş grubu olan 19-21 yaş grubu göre daha çok dikkat ettiği ve bu işletmeleri tercih etmede işletmenin hızlı yiyecek ürünlerinin daha önemli olduğu söylenebilir.

H_2 hipotezinde işletmenin tanıtım kampanyaları, promosyon ve işletmenin ambiyansı gibi genel olarak işletmeyi ve işletmenin ürün pazarlamadaki uygulamalarının bir kısmının kadınlarda erkeklere göre, gelir durumunda ise 500 TL ve altı gelir grubunun 501-1000 TL gelir aralığındaki gruba göre daha önemli olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi düşük olan 500 TL ve altı gelir grubunun ve kadınların işletmelerde uygulanan indirim, ürün kampanyaları, işletmenin menüsünde yer alan ürünlerin çeşitliliği gibi etkenleri hızlı yiyecek işletmelerini tercih ederken daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

H_3 hipotezinde işletmedeki hizmetin demografik değişkenlerden cinsiyette anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüş bu doğrultuda kadınların erkek katılımcılara göre hizmete daha fazla önem verdikleri söylenebilir. H_4 hipotezinde işletme çalışanlarının demografik değişkenlerden cinsiyette anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde çalışanların temizliği, mesleki bilgi düzeyi ve müşterinin istekleriyle ilgilenmesine erkeklere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere katılımcıların yarısından fazlasının, yaklaşık olarak her hafta en az bir en çok 7 kez gittikleri görülmüştür. Bu durum katılımcıların hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri sıklıkla tercih ettiklerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Genel olarak alt gelir grubuna sahip ya da burs ile öğrenim gören üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri bu kadar sık tercih etmeleri yiyeceklerin hızlı ve kolay hazırlanıp tüketilmesiyle

birlikte alt gelir grubuna yönelik olduğu da söylenebilir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin hem ekonomik hem de kolay tüketilebilir olması sebebiyle hızlı yiyecek ürünlerini tercih ettikleri düşünülebilir. Akdağ (2015: 49), Kaya (2011: 97) ve Öztokmak (2018: 125) çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Çalışmanın önerileri şu şekilde ifade edilebilir. Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeler promosyon, reklam ve indirim gibi uygulamalarla alt gelir grubu üniversite öğrencileri tarafından daha da tercih edilebilir konuma gelebilirler. İşletmeler sundukları hızlı yiyecek ürünlerinde, ürünün sıcaklık, lezzet, koku ve sunumu gibi ürünü etkileyen unsurları göz önünde bulundurarak sadece ucuz ürün değil aynı zamanda kaliteli ürün de üreterek daha fazla müşteri tarafından tercih edilebilir konuma gelebilirler. İşletmeler kadın müşterilerin istek ve şikayetlerini dikkate alarak özellikle müşteri şikayet yönetimiyle daha fazla müşteri özellikle kadın müşteriler tarafından tercih edilebilirler. Buna benzer çalışmalar farklı üniversitelerde ya da farklı yerleşkelerde uygulanabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir. Benzer bir çalışma yetişkin bireylere, kamu kurumu çalışanlarına ya da farklı öğrenci gruplarına uygulanabilir. Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin menü planlamaları ve menü fiyatlandırmalarına yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma ileride yapılacak olan başka çalışmalarla karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, H. N. (2015). *Lise Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Durumlarının Ve Alışkanlıklarının Saptanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi. Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı Ve Doğrulamalı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet*. A. Dede (Çev.). Ankara: Phoenix.
- Cambridge(2018). <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/fast-food>
- Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Knutson, B. J. (2000). College Students and Fast Food: How Students Perceive Restaurant Brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41: 68-74.
- Korkmaz, S., (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 22-39.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara, Detay Yayın.
- Özdiç, İ. Y. (2004). “Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 71-79.
- Özleyen, G. (2005). *Fast Food İşletmelerinde Tüketici Davranışları Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Öztürk, D., Onurlubas., E. (2016). “Fast Food Consumption Habits of Young People”, 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development, ss. 417-426. 14-16 Nisan 2016 Barcelona, İspanya. ISSN: 1849-689X
- Öztokmak, Z. (2018). *Yeni Tüketim Kültürü Ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Price, S. (1997). The Fasces Of The Fast Food Market? The Potential For Consortia İn Pizza Home Delivery. *International Journal Of Hospitality Management*, 9(3): 101-109.
- Ritzer, G. (1996). *The Mcdonaldization Of Society. An Investigation Into The Changing Character Of Contemporary Social Life*, New Delhi: Pine Forge Pres.
- Scholliers, P. (2008). Defining Food Risks And Food Anxieties Throughout History. *Appetite*, 51(1): 3-6.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği*, Ankara, Detay Yayın.
- TDK(2018).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&view=hati&kategori=terim&ng=md&kelime1=fast-food
- Türksoy , A. (2015). *Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2012). *Ziyafet Organizasyonu Ve Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

BURSA İLİ DOKTOR VE HEMŞİRELERİNİN DUYGUSAL EMEK KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Bilâl Ezilmez¹

Umut Eroğlu²

Öz

Bu çalışmanın amacı Bursa ili sağlık sektör çalışanlarının kullandıkları Duygusal Emek gösterim stratejileri kullanımlarının bir Yapısal Eşitlik modeli ile test edilmesidir. Çalışmada Bursa ili özel ve kamu sağlık kuruluşları çalışanları tarafından cevaplandırılan 251 adet anket kullanılmıştır. Veriler SmartPLS-2.0 istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur. Sağlık çalışanlarının duygusal emek kullanımları için geliştirilen model kısmen de olsa geçerli sonuç vermiştir. Duygusal davranış kurallarının açık olmasıyla bu kurallara verilen önemin derin duygusal emek gösterimi stratejisiyle birlikte model içinde önemli yer tuttuğu görülmüştür. Sonuçların alanyazın açısından doktorlar ve hemşirelerin duygusal emek stratejilerinin kullanımlarının incelenmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Derin Duygusal Emek, Yüzeysel Duygusal Emek, Öncüller, Sonuçlar, SmartPLS

A RESEARCH ON THE EMOTIONAL LABOR USE BY THE DOCTORS AND NURSES IN BURSA

Abstract

The aim of this study is to test the use of Emotional Labor demonstration strategies used by private and public health sector employees with a model based on the related literature. In this study, 251 questionnaires which were answered by private and public health institutions employees were used. The data were analyzed by the SmartPLS-2.0 statistical program. It was found that the model developed for the emotional labor uses of health workers has been partially valid. Clearness of emotional behaviour rules and the importance given to these rules is seen to have an important role in the model together with the deep emotional labor representation strategy. It is predicted that the results will contribute to the study of the use of emotional labor strategies by doctors and nurses in terms of literature.

Keywords: Deep Acting, Surface Acting, Antecedents, Consequences, SmartPLS

Jel codes: M10, M19

* Bu çalışma, ÇOMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Dr. Öğr. Gör. Umut Eroğlu danışmanlığında, Bilal Ezilmez tarafından yazılan "Duygusal Emek Gösterimlerinin Bireysel ve Örgütsel Öncülleri ile Sonuçları Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilen ve Kırklareli Üniversitesi-TÜBİTAK İstatistik ve Ekonometri İdeathon Etkinlik Kampı'nın Smart PLS eğitiminin ürünü bir çalışmadır.

¹ Öğr. Gör. Dr. Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi, Bandırma MYO, bezilmez@bandirma.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, ÇOMÜ, Biga İİBF, erogluumut@hotmail.com

Giriş

Duygular insan hayatında önemli bir yer tutmakta ve insanın psikolojik durumu ile davranışlarının temel taşı olmaktadır. Duygu olgusunun bilinmesi insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, günlük yaşam ve özellikle iş dünyası açısından önemli kabul edilmeleri uzun zaman almıştır. Duyguların aklın karşıtı olduğu ve duyguları dinlemenin insanları mutsuz ve başarısız yapacağı önyargısı bunda önemli rol oynamıştır. Fakat günümüzde olumlu duyguların bilişsel süreçleri rasyonel karar vermeyi etkin hale getirdiğini noktasında bilim dünyasında tartışma ve yaklaşımlar vardır (Çukur, 2012).

Ayrıca duyguların yorumlanması ve yönetilmesinde çevresel, kültürel ve bireysel farklılıkların da etkileri söz konusudur. Duygu düzenlemesi veya duygu yönetimi denilen durum ise belli bir duygunun kendisinin o duyguyu yaşayan kişi tarafından kontrol edilmesi ve buna göre istenilen şekilde yansıtılıp iletilmesidir. Bu durum bir ücret karşılığında yapılarak ortaya çıktığında duygusal emek adını almaktadır (Seçer, 2005; Hochschild, 1983).

Bu çalışmada doktor ve hemşirelerin duygusal emek kullanımları dindarlık gibi bazı değişkenler ile ilk kez ele alınarak test edilecektir. Duygusal emek gösterim stratejileri açıklandıktan sonra temel boyutlar ve öncüller ile olumlu ve olumsuz duygusal emek gösterim sonuçları ile literatür bilgisi ele alınacaktır. Araştırmada Smart PLS analiz programı kullanılması ise benzer çalışmalarda bu analiz programının çok az kullanılmış olması nedeniyledir. Yapısal eşitlik modellemesi için kullanılan analiz programlarından biri olan Smart PLS örneklem hacminin çok büyük olmaması, modelin karmaşıklığı ve modelden tahmin yolu ile sonuca gitme açısından açılarından çalışmadaki model için tercih edilmiştir (Hair vd., 2014).

1. Kavramsal Çerçeve ve Duygusal Emek

Duygusal emek çalışanın istenen davranışı göstermek için duygularını yönetmesidir (Chu, 2002). Bu, sosyal normları sağlayabilmek adına, karşısındakini rahat ettirmek adına kişinin bazı duyguları bastırması bazılarını da uyandırması anlamına gelmektedir. Duygusal emek kavramı sadece iş yerine özgü değil yaşamın her alanına yayılan bir gerçekliktir. Özellikle hizmet sektöründe öne çıktığı görülmektedir. Hizmet sektöründe karşısındaki müşteriyi memnun etmek ve onun lehine iş görmek esastır. Başarılı hizmet üretimi de duygusal emek olgusuna dayanmaktadır.

Duygusal emek ifadesi bir kavram olarak görece yenidir ve 1983 yılında Arlie R. Hochschild tarafından yayınlanan “The Managed Heart” adlı kitap ile gündeme gelmiştir. Kavram olarak bu denli yeni olmasına karşın tarihsel geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. İnsanların sosyal hayatlarında duygularını kontrol etmeleriyle birlikte duygusal emek başlamaktadır (Hochschild, 1983). Örgütsel araştırmalar ve yönetim içinde duygu, arzulanı duygular, duygu işi ve duygusal emek olarak kendine yer bulur. Bu bağlamda hizmet sektörünün gelişmesi ile duygusal emek olgusunun rekabet açısından ve hizmet sağlayanlar açısından kavram olarak vazgeçilmez bir konuma geldiğinden söz edilebilir. Duygusal emek gösterim davranışı üretilirken çalışanın iş görünümü, kimliği ve duyguları üretip göstermesi ve satması diğer önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Yoğun kişilerarası iletişim ve yüz yüze gelmenin sonucu olarak duygusal emek ortaya çıkmaktadır.

Kişinin dışa dönük duygu, eylem ve beden dili gibi davranışlarını bir işi gerçekleştirmek veya kolaylaştırmak için bütün insanların yaptığı gibi değiştirerek yansıttığında ortaya çıkan davranışa duygusal emek gösterimi diyoruz. Seçer’e göre (2005) kişinin işini yaparken sergilediği davranışları ile karşı tarafa belirli bir duygusal mesajın iletilmesini sağlamak ve iş rolünü belli bir “duygu ifadesi” takınarak yapmak ve bu tür çabalar “duygusal emek” olarak adlandırılmaktadır.

1.1. Duygusal Emek Boyutları

Duygusal emek ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda çok çeşitli boyutlar ortaya atılmıştır. Duygu kavramının bilinmesi, tanımlanması ve yönetilmesi de genel olarak duygusal emek kavramına temel teşkil etmektedir. Duygusal Emek gösterimi açısından temel boyutları ise Gösterilecek duyguların bilinmesi, nasıl gsterileceğinin belirtilmesi, uygulanma sıklık ve sresinin uygulayıcıya anlatılması gibi hususlardır (Grandey, 2000; Hochschild, 1983; Morris ve Feldman, 1996; Ashfort ve Humphrey, 1993).

1.2. Duygusal Emek Gösteriminin nclleri

Günümüzde yapılan çalışmalarda daha çok hizmet iş kollarında duygu gösteriminin önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda kendilerine hizmet sunulan müşterilerle ilgili beklentiler duygusal emek gösterimi açısından en önemli öncüller olarak görülmektedir. Gösterilmesi gereken duygunun veya duyguların etkileşim çeşitliliği, etkileşim süresi, etkileşim sıklığı ve etkileşim rutinleri sonuçları etkilemektedir (z, 2007; Hochschild, 1983; Morris ve Feldman, 1996; Ashfort ve Humphrey, 1993).

Cinsiyet, yaş ve kültür gibi etkenler de duygusal emek gösteriminin belli başlı öncüllerinden olarak birçok araştırmaya konu olmuşlardır (Steinberg ve Figart, 1999). Bazı çalışmalarda ise duygusal emek ve işletmelerde ortaya çıkan davranışlar sadece kadın ve erkek çalışan açısından değerlendirilmiştir (zkaplan, 2009).

Ayrıca duygusal emek davranışı gösterimi esnasında hizmet alana dönük olarak sergilenmesi istenen ve beklenen duygunun olumlu veya olumsuz olup olmadığı da dikkate değer bir başka etkidir (Grandey, 2000). Bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve etkileşim özellikleri olarak üç boyutta öncülleri ele alan çalışmalar da mevcuttur. Bu tür yaklaşımlarda cinsiyet, duygulanım, empati, kendini uyarılama ve duygusal zekâ bireysel etkenler olarak ele alınırken; duygusal davranış kuralları, bağımsızlık ve sosyal destek örgütsel faktörlerdir (Köse, 2009).

1.3. Duygusal Emek Davranış Stratejileri

Çalışanların müşterilerine karşı gösterecekleri duygusal emek genel olarak üç Şekilde incelenmektedir: Yüzeysel Duygusal emek davranışı; ki işgörenin gerçek hislerini değiştirmedeği halde, duygu gösterimlerini kontrol ederek beklentilere uyumlu hale getirdiği davranış biçimidir (Grandey, 2003). Derin duygusal emek davranışı; işgören gerçek hislerini kendisinden beklenen davranışlarla uyumlu hale getirmeye çalışır (Grandey, 2003) ve Samimi duygusal emek davranışı; işgörenin yansıtma durumunda olduğu duyguları hâlihazırda zaten hissediyor olmaları durumunda ortaya çıkan davranıştır (Ashforth ve Humphrey, 1993). Bu üç tür duygusal emek gösteriminin nedenleri ve sonuçları incelenirken amir konumundaki denetleyicinin verdiği destek ve çalışanın iş arkadaşlarının sergiledikleri destek duygusal emek gösterim süreci çıktılarına etki etmektedirler. Eğer bu iki destek olumlu yönde olur ve duygu gösterimi yapması beklenen çalışanı olumlu yönde desteklerse sonuçlara olumlu katkıları olmaktadır (Hochschild, 1983).

1.4. Duygusal Emek Gösteriminin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

Duygusal emek gösterimi davranışları sonucunda genel olarak şu sonuçlar gözlenmektedir: Duygusal elişki (Hochschild, 1983), Tükenmişlik duygusu, Iř bırakma Niyeti (Grandey, 2000), Işe duygusal bağlanma, iş tatmini (Morris ve Feldman, 1996), Müşteri Hizmetlerinde olumlu gelişmeler. Bazı araştırmalarda duygusal emek davranış süreci sonuçları olumlu ve olumsuz sonuçlar olarak iki grupta incelenmektedir. Bu tür çalışmalarda gösterilen olumsuz sonuçlar şunlardır: zsayđı yitimi, duygusal çelişki, işe bağlı stres, iş bırakma niyetinde artış, tükenmişlik ve iş doyumunda düşüş. Olumlu olarak değerlendirilen duygusal emek davranış süreci sonuçlarına gelince bunlar; bireysel performans artışı, öz-yeterlilik artışı, finansal fayda, müşteri memnuniyeti ve örgütün performans artışıdır (Köse, 2009).

Söz konusu çalışmada, hizmet sektöründe fiziksel ve zihinsel emeğe ek olarak, duyguların da bir emek-gücü faktörü olduğu üzerinde durulmuştur (Hochschild, 1983: 7).

Yüzeysel emek davranışı çoğunlukla olumsuz duyguların maskelenmesi şeklinde açığa çıkar ve uzun vadede çalışan açısından tükenmişlik ve iş bırakma eğilimi gibi olumsuz sonuçları olur. İkinci tür olan *derinlemesine emek davranışı* ise iki tür duygusal emek olarak karşımıza çıkar. İlki hissedilen gerçek duygunun gösterilmesidir. Diğeri ise doğru yöntemin davranışdır. Başka türlü hissedip de karşındakine bunları göstermemesi gerektiğini bilen çalışan tarafından geçmiş duygusal deneyimlerin kullanılmasıdır. Derinlemesine davranış olarak sergilenen duygusal emek çoğu zaman yöntemli davranış olarak da anılır ve iş tatmini ve iyi performans gibi olumlu sonuçları olmaktadır (Öz, 2007; Ashfort ve Humprey, 1993).

Çalışan işin gerektirdiği duyguları gerçekten benimseyerek gösterebilir. Bu durumda çalışan görev etkinliğini ve kendini ifade etmeyi kolaylaştırabilir. Yüzeysel davranışlarda ise bir takım sağlık bozucu ve psikolojik açıdan istenmeyen sonuçlar olabilir. Bazen çalışan ve örgüt müşteri beklentilerini önceler ve bunlar karşılanmazsa duygusal uyumsuzluk ve kendine yabancılaşmayı tetikler (Ashfort ve Humprey, 1993). Sosyal kimlik teorisine göre ise duygusal emek olgusunun bazı etkileri kişinin sosyal ve bireysel kimlikleri sayesinde yumuşatıldığı ve çalışanın hizmet rolünü göstermesi yönünde duygusal emek davranışı tarafından baskılar uyarıldığı bu çalışmada ileri sürülmektedir.

Gradney'e göre (2000; 2003) Duygusal olayı yaşayan ve müşteriler ile daha uzun sürelerde meşgul olan muhtemeldir ki duygularını yönetmektedir. Duygusal emek işletme için iyi sonuçlar verebilir fakat çalışanın sağlığına dönük sonuçları olabilecektir. Derin davranış yüzeysel davranışa göre daha olumlu hizmet ortaya çıkarmaktadır ama her ikisi de tükenmişlik, çözülme (çekilme) ve olumsuz iş tutumları ile ilintilidir.

Alanyazında yapılan temel araştırmaların sonuçları duygu gösterimi ile ilgili davranış düzenlemelerinin gerekli olduğunu göstermiştir ve genellikle çalışanlar ve amirleri bu hususta mutabıktırlar. Gösterilmesi gereken duygusal emek davranışını işe dahil olduğunun kabulü bu tür davranışların işin gereği dışında fazladan olduğunu düşünenlere göre işe bağlılık ve iş tatmini açısından yüksek düzeydedir. Örgütlerin duygusal gösterim kurallarına daha fazla önem göstermeleri bu açıdan kaçınılmazdır (Dieffendorff vd.; 2006). Bazı araştırmalardaki veriler göstermiştir ki negatif duygular maskelenirken olumlu duygular ifade edilmekte veya farklı yansıtılmaktadırlar (Glaso ve Einarsen, 2008).

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmamızda veri toplama amacıyla nicel yöntem olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini Bursa Merkez'de hem kamu hem de özel sektör kapsamında hizmet vermekte olan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak sağlık çalışanlarının seçilmesinin sebebi, bu mesleğin Hochschild (1983: 151) tarafından duygusal emek gösterimini en fazla gerekli kılan mesleklerden biri olarak belirtilmesidir.

Araştırma evreni olarak Bursa'nın seçilmesinde Türkiye'nin nüfus açısından en büyük illerinden olması önemli bir etken olmuştur. Diğer yandan Bursa il merkezi milyonu aşan nüfusu ve sahip olduğu nitelikli hizmet sektörü işletme ve kurumları ile böyle bir araştırmaya uygun verilerin sağlanabileceği bir ortam sağlamaktadır. Toplam sağlık çalışanı sayısı ise 25 bin civarındadır (www.bursa.bel.tr). İstatistik hesaplamalara göre anlamlılık düzeyi $\alpha = 0,05$ ve %95 güven aralığında $\pm 5\%$ örneklem hatası göz önüne alındığında 10 bin kişilik bir ana kütle büyüklüğünde 370 kişilik; 25 bin kişilik bir ana kütlede 378 kişilik örneklem gerekli olmaktadır (Baş, 2008). 2016 yılı Eylül-Kasım aylarında gerçekleştirilen çalışmada 300 civarı anket cevaplanmıştır. Bu anketlerden 251 anket kabul edilebilir bulunarak analizleri gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin cevaplanması için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve geçersiz ve eksik cevaplanan 49 anket değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu bağlamda sağlık çalışanlarının demografik verilerinin frekans analizleri yapılmıştır. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik ölçümleri yapılmıştır. Daha sonra değişkenlere ait frekans değerleri tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra elde edilen birincil veriler bootstrap özelliği ile elde edilen verilerin örneklem hacmini artırma etkisi kullanarak test ettiğinden dolayı ve karmaşık modellerin test edilmesine olanak verdiği için Smart PLS.2 programıyla araştırma modeli test edilmiştir. Veri seti öncelikle tanımlayıcı istatistik, anlamlılık düzeyleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri ise SPSS 20 paket programıyla gerçekleştirilmiştir.

Smart PLS (Ringle vd., 2015), sosyal bilimciler tarafından giderek daha yaygın biçimde kullanılan bir analiz programıdır. Analiz mantığı PLS-SEM'e dayanmaktadır. 1990'lardan sonra yaygınlaşmaya başlayan ikinci nesil analiz yöntemleri yapısal eşitlik modelleri olarak adlandırılmaktadır. Yapısal eşitlik modelleri, regresyon gibi birinci nesil analiz yöntemlerine göre çok daha karmaşık araştırma modellerini tek aşamada analiz edebilmektedir.

Yapısal eşitlik modelleri (SEM) olarak isimlendirilen bu ikinci nesil metodların iki türü bulunmaktadır. Birisi kovaryans temelli çalışan yapısal eşitlik modelleri, orjinal ismi ile Covariance-based SEM (CB-SEM)'dir. Bu metoda dayanan çok sayıda analiz programı bulunmaktadır. AMOS, LISREL, MPlus bunlardan bazılarıdır. Diğer yapısal eşitlik modelleri ise varyans temelli çalışan yapısal eşitlik modelleri, orjinal adı ile Variance-based SEM (PLS-SEM)'dir. Smart PLS, ADANCO, Warp PLS gibi analiz programları bu metoda dayanmaktadır. Smart PLS son derece gelişmiş olup PLS-SEM metoduna dayanan bir yazılımdır. Bundan dolayı:

- Non-parametrik. Verinin normal dağılıma sahip olmasını gerektirmez.
- Küçük örneklerde de etkili şekilde çalışır.
- Formatif değişkenleri de analiz edebilir.
- Çok karmaşık modellerde bile sorunsuz çalışabilir.
- Bir veya iki göstergeli değişkenlerle de analiz yapabilir. Bu tür değişkenler teşhis problemlerine neden olmaz.

Yapısal Eşitlik Modeli temelli programlar arasında Smart PLS kısmi en küçük kareler temellidir, kovaryans temelli Lisrel ile Amos'tan bu yönüyle ayrılmaktadır. Araştırma örneklemini küçükse model test edilmesinde Smart PLS, büyükse hepsi kullanılabilir. Modelden yararlanarak sonuçları tahmin etmek için Smart PLS, verilerle teorik bir modeli doğrulamak için Lisrel ve Amos. Veriler normal dağılıyorsa Lisrel ve Amos, dağılmıyorsa Smart PLS kullanılır. Değişkene bağlanan soru sayısı 3 ve daha fazla ise hepsi kullanılabilir, soru sayısı 3'ten az ise Smart PLS kullanılması daha doğru olur (Hair vd., 2014; Wong, 2013)

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

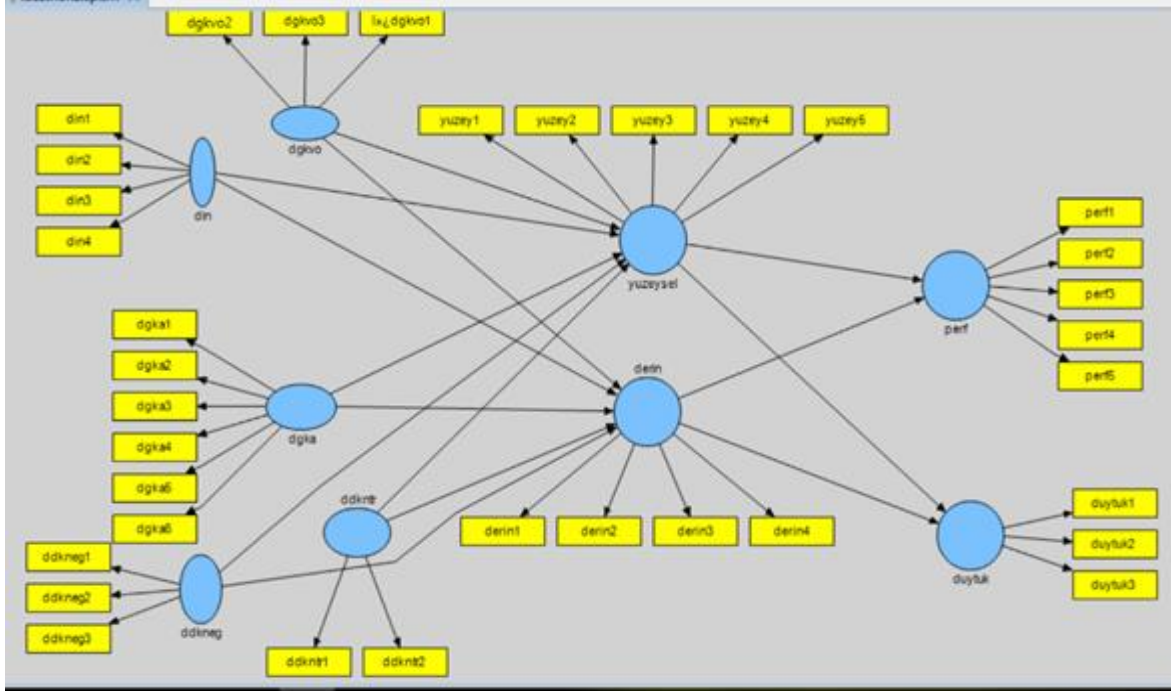
Araştırmada test edilen modelde dokuz farklı değişken ve bunlara bağlı faktörler olması titiz ve dikkatli bir analiz sürecini gerekli kılmıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi yüzeysel ve derinlemesine duygusal emek gösterim stratejileri araştırmada bağımlı değişkenler konumundadır. Öncül değişkenler olarak duygusal gösterim kurallarının açık ve anlaşılır olması (dgka) ve bu kurallara verilen önem (dgkvö), duygusal davranış kuralları olarak negatif davranışların gösterilmemesi (ddkntr), duygusal davranış kuralları negatif gösterilen kurallar (ddkneg) ve çalışanın dindarlık düzeyi modelde yer alırken; modelde duygusal emek gösterime ait süreçlerin sonuçları olarak ise işgören performansı (perf) ve duygusal tükenmişlik (duygtük) yer almaktadır.

Alanyazında özellikle sağlık çalışanları ile ilgili olan çalışmalar da gözden geçirilerek araştırma modelimiz Şekil 1'deki gibi oluşturulduktan sonra bu duruma uygun hipotezler de kurulmuştur.

Grandey ve arkadaşlarına göre (2012) hastalar ile daha çok sorun yaşayan sağlık çalışanlarının hastalarla duyguları yönetme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu yanıtın çalışanların işle ilgili tükenmişliklerine daha fazla katkıda bulunduğunu görüyoruz. Bir çalışmada hastalara karşı sergilenen duyguları yönetmenin çalışılan ortamın iklimi ve bu birimdeki işçiler için tükenmişlikle çok sıkı ilgili olduğu tespit edilmiştir (Grandey vd.; 2012). Sağlık personelinin duygusal emek göstermeleri için çok faktör vardır. Hastaların ve ailelerinin farklı beklentileri doktor ve hemşirelerin duygularını etkiler. Bunun için hastadan, hissedilen duyguları bastırmak ve numara yapmak veya beklenen duyguları gerçekten göstermeye çalışırlar. Sağlık hizmeti verilmesi kişiselleştirilmiş, eğitilmiş ve özgün duygusal tepkiler gerektirir. Sağlık sektörü çalışanlarının bu davranışı hastaların da duygularını yönetmelerine yardımcı olur (Grandey vd., 2012).

Duygusal emek kavramı, sağlık ve hemşirelik hizmetleri açısından önemli bir kavram olup, özellikle hastalarla daha uzun süre iletişim ve etkileşim içinde olan hemşirelerin, duygusal emek davranışlarının çalışanlar ve yöneticiler açısından daha olumlu noktaya getirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Öz ve Baykal, 2017).

Şekil 1: Araştırmada Test Edilen Model



Alanyazındaki bazı çalışmalarda; duygusal emek eğiliminin çalışılan bölümlere göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Bunun sonucu olarak serviste çalışan bir hemşire ile yoğun bakımda çalışan bir hemşirenin yer değiştirmesi ve bireyin duygusal süreçlerini daha iyi yönetilebilmesi için çalışanın duygusal emek gösterim özelliklerine uygun bir bölümde çalıştırılması ya da çalışanın istemediği bir bölümde zorla çalıştırılmaması gibi önerilerde bulunulmuştur (Doğan ve Sığrı, 2017).

İlgili alanyazın ve belli başlı duygusal emek yaklaşımlarının incelenmesi sonucunda on dört tane hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıda görülmektedir:

H1a. Duygusal gösterim kurallarının açık olmasının yüzeysel duygusal emek üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Ezilmaz, 2018).

H1b. Duygusal gösterim kurallarının açık olmasının derin duygusal emek üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Ezilmez, 2018).

H2a. Duygu gösterim kurallarına verilen önemin yüzeysel DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Diefendorff vd.; 2006).

H2b. Duygu gösterim kurallarına verilen önemin derin DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Wharton ve Erickson, 1993).

H3a. Dindarlık değişkeninin yüzeysel DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Byrne vd., 2011).

H3b. Dindarlık değişkeninin derin DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Byrne vd., 2011).

H4a. Duygusal davranış kurallarının negatif gösteriminin yüzeysel DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Öz, 2007; Grandey, 2000).

H4b. Duygusal davranış kurallarının negatif gösteriminin derin DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Glaso ve Einarsen, 2008).

H5a. Negatif Duygusal davranış kurallarının gösterilmemesinin yüzeysel DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Glaso ve Einarsen, 2008).

H5b. Negatif Duygusal davranış kurallarının gösterilmemesinin derin DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Glaso ve Einarsen, 2008).

H6a. Yüzeysel Duygusal Emeğin duygusal tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Hochschild, 1983).

H6b. Yüzeysel Duygusal emeğin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Morris ve Feldman, 1996).

H7a. Derin Duygusal emeğin duygusal tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Koçak ve Gürsoy, 2018).

H7b. Derin Duygusal emeğin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Koçak ve Gürsoy, 2018).

2.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Araştırmada kullanılan ölçek üç bölümden oluşmaktadır ve 5’li Likert ölçekle düzenlenmiştir. Anketimizin duygusal gösterim kurallarına verilen önem (DGKVÖ), duygusal emek gösterim kurallarının açıklığı (DGKA), duygusal tükenmişlik (DUYTUK), çalışan performansı (PERF), ve dindarlık (DİN) ölçeklerinde 1-hiç katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-tamamen katılıyorum şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılırken; duygusal davranış kuralları (DDK+/-) ve derin duygusal emek gösterim stratejileri (derin DE) ve derin duygusal emek (Yüzeysel DE) ölçeklerinde yine 5’li likert ölçek bu kez 1-hiçbir zaman, 2-nadiren, 3-bazen, 4-sıklıkla ve 5-her zaman olarak kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak olan ölçek adları, madde sayıları ile bu maddelerin alındığı çalışmalar tablo 3’te görölmektedir. Ayrıca daha önceki çalışmalarda adı geçen ölçekler için ortaya çıkmış olan cronbach alfa değerleri de tablonun en sağındaki sütunda gösterilmiştir. Çok sayıda soru içeren anket çalışmalarının cevaplayanlar üzerinde olumsuz etki yapacağından dolayı duygusal emek ile ilgili olan ölçek dışındakiler de soru sayısının düşük tutulması için çaba gösterilmiştir (Baş 2008).

Tablo 1: *Araştırma Ölçeklerindeki Sorular ve Yararlanılan Kaynaklar*

	ÖLÇEKLER	KAYNAKLAR	MADDE SAYISI	CROBACH ALFA (α)
1	Duygusal Davranış Kuralları (DDK)	Brotheringe ve Lee (1998); Grandey (1999 ve 2000)	5	0,75
2	DE Gösterim Kuralları Açıklığı(DGKA)	Grandey (1999)	6	0,74
3	Duygusal Gösterim Kurallarına Verilen Önem (DGKVÖ)	Brotheringe ve Lee (1998); Grandey (1999)	3	0,83
4	Dindarlık (DİN)	Plante ve diğerleri (2002); Barnett, Bass ve Brown (1996)	4	0,87
5	Derin Duygusal Emek (DERİN DE)	Brotheringe ve Lee (1998, 003); Grandey (1999, 2000 ve 2003)	4	0,87
	Yüzeysel Duygusal Emek (YUZEYSEL DE)	Brotheringe ve Lee (1998, 003); Grandey (1999, 2000 ve 2003)	5	0,87
6	Duygusal Tükenmişlik (DUYTÜK)	Maslach ve Jackson (1986); Ergin (1992)	3	0,83
7	Performans (PERF)	Kirkman ve Rossen (1999); Sigler ve Pearson (2000);	5	0,93
	Demografik		8	
	TOPLAM		43	

2.4. Bulgular

Tablo 4'te Bursa ili sağlık çalışanlarının duygusal emek gösterimlerini araştırma değişkenleri açısından çalışanların bireysel ve örgütsel bazı öncüller ve sonuçlar arası duygusal emek gösterimlerinin ölçüldüğü çalışmadaki değişkenlerin kullanım sıklık ve standart sapmaları görülmektedir.

Araştırma değişkenlerinin araştırmada aldıkları cevaplar sonucundaki ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın işgören performansına ait olduğu görülmektedir (PERF: 4,00). Bir hayli yorucu ve özverili çalışma gerektiren sağlık sektöründe işgörenler kendi ortaya koydukları performanstan memnun görünmektedirler. Öte yandan sağlık çalışanlarının hasta ve yakınlarına gösterdikleri duygu davranışlarında negatif duyguların gösterilmesini ifade eden değişkenin (DDKNEG: 2,09) en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum literatürdeki sonuçlarla uyumludur ve anlamlıdır. Sağlık çalışanlarının hasta ve yakınlarına karşı negatif duygular göstermemeleri gerekmektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan ve duygusal emek gösterim stratejilerini ifade eden derinlemesine duygusal emek gösterimi ve yüzeysel duygusal emek gösterimlerine bakıldığında derinlemesine duygusal emek gösterim stratejisinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (Derin DE: 3,59; Yüzeysel DE: 2,81). Derinlemesine duygusal emek gösteriminin yüksekliği hem performansın yüksek olması hem de duygusal tükenmişlik ortalamasının görece düşük olması (DUYTÜK: 3,05) ile tutarlı ve uyumlu bir sonuçtur.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

SIRA	Araştırmanın Değişkenleri	Ortalama	Standart sapma	N
1	Derin DE	3,59	,834	251
2	Yüzeysel DE	2,81	,807	251
3	DGKVÖ	3,92	,730	251
4	DGKA	3,09	,777	251
5	DDKNTR	3,63	1,178	251
	DDKNEG	2,09	1,026	251
6	DUYTÜK	3,05	1,160	251
7	PERF	4,00	,615	251
8	DİN	3,79	,887	251

Araştırmanın demografik bilgisi tablo 5'te verilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 80'i kadınlardan, yüzde 20'si ise erkeklerden olmaktadır. Katılımcıların %63,7'si evli iken %36,3'ü evli olmayanlardan meydana gelmektedir.

Katılımcıların yaş bilgisi dökümüne bakıldığında ise %35,5 ile en büyük grubun 35-44 yaş grubu olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla %27,1 ile 26-34 yaş grubu, %21,5 ile 18-25 grubu, %14,3 ile 45-54 yaş grubu gelirken %1,6 55-64 yaş grubunun yüzdesidir. Hem genç hem deneyimli denilebilecek bir yaş profili söz konusudur. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların durumu incelendiğinde yüzde 65'lik bir yüzde ile üniversite (lisans) mezunlarının büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Lisansüstü mezunlarının oranı %18,3 ve lise mezunlarının oranı %16,3'tür. İlköğretim mezunlarının oranı dikkate alınmayacak kadar küçüktür. Eğitim düzeyi böylesine yüksek bir kütle için yönetme yönünden olumlu sonuçlar verebileceği öngörülebilir. Sağlık sektöründeki bu dinamik yaş profili sonuçların yeterince olumlu olmaması durumunda ise iyileşmenin sağlanması da kolaylaştırabilecek bir faktördür.

İş yaşamı tecrübe süresine gelince 1-5 yıl arası tecrübe %26,3 ve 6-10 yıl tecrübesi %23,1'lik yüzdelerle sahiptir. 11-15 yıllık tecrübe dilimi ile 20 yıl üzeri çalışma tecrübesi %18 ile aynı yüzdelerle sahiptir. En son sırada ise 16-20 yıl çalışma yaşamı tecrübesi yaklaşık %14'lük bir yüzdeye sahiptir. Halen çalışılan kurumdaki çalışma yılı incelendiğinde ise 1-5 yıl %51,4 ile çok belirgin olarak diğer çalışma sürelerinin toplamına ağır basmaktadır. Bu durum istikrar açısından sıkıntı oluşabileceğini düşündürmektedir. Neyse ki 6-10 yaş arası işyeri çalışma %25,5 ile bu durumu bir derece dengelemektedir. Araştırmaya katılan 251 kişi sağlık kurumlarındaki çalışma unvan ve meslekleri açısından değerlendirildiğinde en büyük yüzdeye hemşire-ebe-sağlık memuru gurubu %52,2 ile sahiptir. Sağlık teknisyenleri %26,7 ile ikinci sırayı alırken hekimlerin oranı da %20,7 düzeyindedir. Kamu kesimi sağlık çalışanlarının araştırmaya katkısı %80 iken özel kesim %20'lik düzeye sahiptir.

Tablo 3: Araştırmanın Demografik Bilgisi

Yaş	Frekans (N=251)	Yüzde%
18-25	54	21,5
26-34	68	27,1
35-44	89	35,5
45-54	36	14,3
55-64	4	1,6
Eğitim	Frekans (N=251)	Yüzde%
İlköğretim	1	0,4
Lise	41	16,3
Üniversite	163	64,9
Lisans üstü	45	18,3
İş Tecrübesi	Frekans (N=251)	Yüzde%
1-5	66	26,3
6-10	58	23,1
11-15	46	18,3
16-20	34	13,5
20+	47	18,7
Kurum Tecrübesi	Frekans (N=251)	Yüzde%
1-5	129	51,4
6-10	64	25,5
11-15	30	12,0

16-20	12	4,8
20+	16	6,4
Ünvan	Frekans (N=251)	Yüzde%
Yönetici	1	,4
Hekim	52	20,7
Hemşire- ebe-sağlık memuru	131	52,2
Sağlık teknisyeni	67	26,7
İşletme Türü	Frekans (N=251)	Yüzde%
Kamu	198	78,8
Özel	53	21,2
Cinsiyet	Frekans (N=251)	Yüzde%
Kadın	169	78,9
Erkek	82	21,1
Medeni durum	Frekans (N=251)	Yüzde%
Evli olan	160	63,7
Evli olmayan	91	36,3

Tablo 6 yapılan araştırma ile toplanan verilerin örneklem büyüklüğünün faktör analizi açısından uygun değerlere sahip olup olmadığını göstermektedir. KMO (Kaiser Mayer Olkin)-Bartlett Testi Örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1' e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50' den büyük olması gerekir. Araştırmamızda bu değer 0, 744 çıkmıştır ve oldukça yeterli bir değerdir. Bartlett testi veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki Korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Tüm korelasyon katsayıları sıfırdır boş hipotezini test eder. P value değeri <0,05 ise veri seti faktör analizi için uygundur. Ki burada 0,000 değeri anlamlı ve geçerli çıkmıştır (Büyüköztürk, 2007).

Tablo 4: Örneklem Faktör Analiz Yeterlilik Testi

Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,744
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3694,498
	df	595
	Sig.	,000

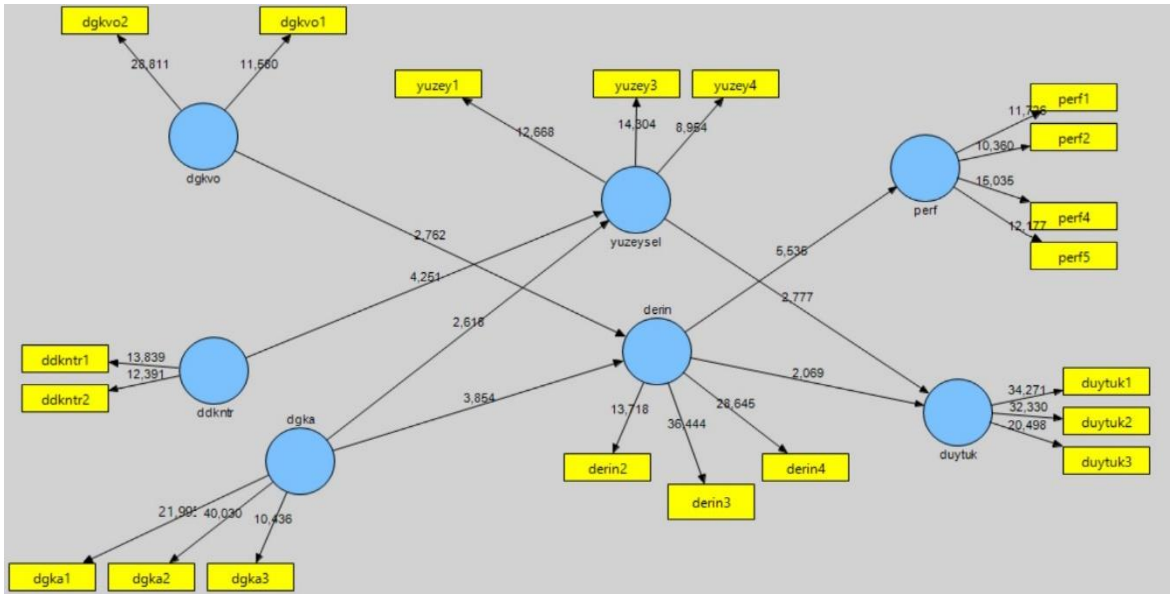
Araştırma verilerinin faktör analizi yapıldığında çıkarım yöntemi olarak; “Principal Component Analysis”, döndürme yöntemi olarak ise “Kaiser Normalizasyonu ile Varimax” kullanılmıştır. En düşük faktör yükü 0,50 olarak belirlenmiştir (Coşkun vd., 2015) Yüzeysel duygusal emeğe bağlı faktör yükleri 0,643 ile 0,742 arasındadır. Derinlemesine duygusal emek gösterim stratejisi faktörü yüklerine ait değerler ise 0,584 ile 0,864 arasında çıkmıştır. Bulunan değerler istatistiki olarak geçerli değerlerdir ve Smart PLS 2.0 ile modelin sınanabileceğini ve hipotezlerin test edilebileceğini gösteren değerlerdir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Duygusal Emek Ölçeği Faktörleri

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ^a		
	Bileşenler	
	1	2
yuzey1	,742	,173
yuzey4	,710	-,153
yuzey5	,687	,030
yuzey3	,650	,219
yuzey2	,643	,175
derin3	-,052	,864
derin4	,048	,835
derin2	,171	,715
derin1	,456	,584

Çıkarma Metodu: Temel Bileşen Analizi.
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax.

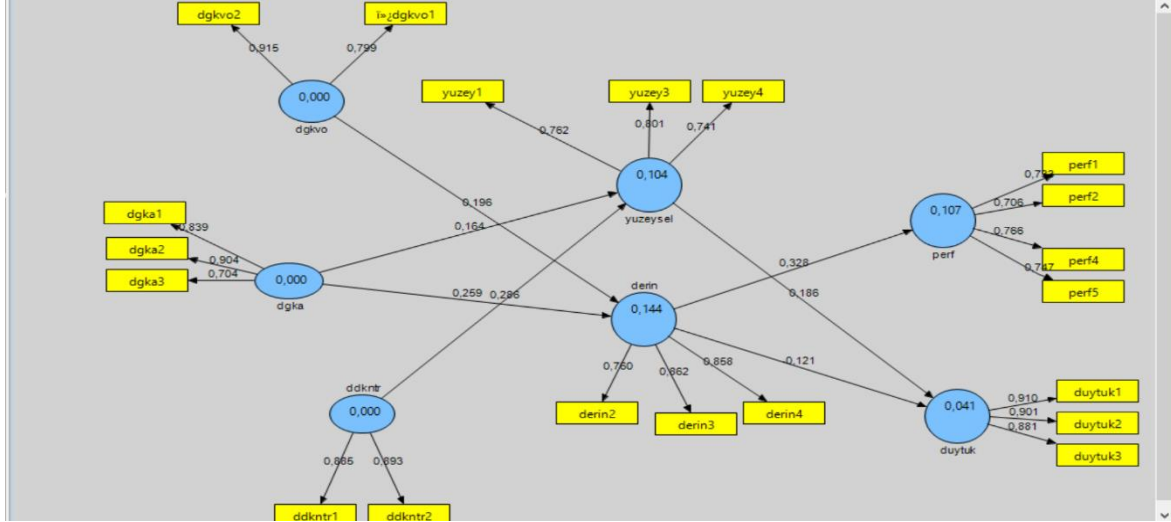
Analiz aşamasında hem ölçüm hem de yapısal modelde t değerlerinin 1,96 değerinden büyük olması gerekmektedir. Bunun için gözlem sayısı ve örneklem büyüklüğü ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılması istenir ve 5.000 bootstrapping değeri genel olarak sosyal bilimlerde tercih edilen değerdir (Ringle, vd., 2015). Bu şekilde t değerleri hesaplanarak sırasıyla maddelerden değişkenlere doğru 1,96'nın altında kalan madde ve değişkenler modelden çıkarılmıştır. Sonrasında Smart PLS 2.0 programının algorithm menüsü aracılığıyla standardize edilmiş katsayılar ulaşılmış olur (researchgate.net).

Şekil 2: Modele İlişkin t Değerleri

Smart PLS 2.0 ile test edilen modelin kısmen de olsa geçerli olabileceği görülmüştür. Test edilen modelin ileri sürdüğü 14 hipotezin 7'si kabul diğer 7'si ret edilmiştir. Duygusal gösterim kurallarının açıklığı ve Duygusal gösterim kurallarına verilen önem değişkenleri derin duygusal emek kullanımı değişkeninin %14 ($R^2=0,144$) düzeyinde etkilemektedir. Duygusal davranış kuralları negatif duyguları göstermeme (DDK-NTR) ve Duygusal gösterim kuralları açıklığı değişkenlerinin yüzeysel duygusal emek üzerindeki etkisi %10 ($R^2=0,104$) düzeyindedir. Derin ve Yüzeysel Duygusal Emek değişkenleri birlikte Duygusal Tükenmişlik değişkeni üzerinde %4 gibi ($R^2= 0,041$) düzeyinde bir etkiye sahiptir. Derin Duygusal Emegin İşgören Performansı üzerindeki etkisi ise yaklaşık yüzde 11 ($R^2=0,107$) düzeyindedir.

Araştırma modelinde ilk başta yer alan dindarlık değişkeni ve duygusal emek negatif gösterimi değişkeni yapılan analizler sonucunda t değerleri 1,96'dan büyük olma koşulunu sağlamadıkları için modelden çıkarılmıştır. Modelde yer alan değişkenlerin alt boyutlarındaki maddelerden de bazıları aynı gerekçe ile model dışında kalmıştır.

Şekil 3: Modele İlişkin Yol Katsayıları



Tablo 6: Geçerli Modelin Maddelerine Ait İstatistik Verileri

Faktörler	Maddeler	Madde güvenilirlik	Birleşik güvenilirliği (Compose Reliability)	İçsel tutarlık (Cronbach alfa)
Duygusal gösterim kurallarının açıklığı	dgka1	0,8394	0,8589	0,7523
	dgka2	0,9037		
	dgka3	0,7036		
Duygusal gösterim kurallarına verilen önem	dgkvo1	0,7985	0,8481	0,6552
	dgkvo2	0,9147		
Duygusal gösterim kuralları- negatif göstermeme	ddkntr1	0,8850	0,8830	0,7351
	ddkntr2	0,8932		
Yüzeysel Duygusal Emek	yuzey1	0,7623	0,8123	0,6539
	yuzey3	0,8014		
	yuzey4	0,7410		
Derinlemesine Duygusal Emek	derin2	0,7601	0,8671	0,7699
	derin3	0,8616		
	derin4	0,8585		
Çalışan performansı	perf1-	0,7327	0,8272	0,7249
	perf2	0,7064		
	perf4	0,7659		
	perf5	0,7469		
Duygusal Tükenmişlik	duytuk1	0,9101	0,9252	0,8796
	duytuk2	0,9005		
	duytuk3	0,9005		

Smart PLS 2.0 programında ileri sürülen yapısal eşitlik modellemesinde sağlanması gereken madde ve yapı güvenilirliği değerleri Tablo 8’de görölmektedir. Buna göre; madde güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olması, ayrıca birleşik güvenilirlik değerlerinin de 0,70’den büyük olması beklenmektedir. Bu değerlerin beklenen 0,70 değerinden büyük olması maddelerin ve faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alanyanda bazı kaynaklar 0,50 düzeyinin özellikle sosyal bilimlerde kabul edilebilir olduğunu da ifade etmektedirler. Araştırmada test edilen modelin sonuç veren değişkenlerinde madde güvenilirlik ve cronbach alfa değerleri istenilen düzeylerde olduğu görölmektedir. Yalnızca duygusal gösterim kurallarına verilen önem ve yüzeysel duygusal emek değişkenlerinin değerleri 0,65 düzeyinde çıkmıştır. Nitekim analiz sonuçları ileri sürülen madde ve faktör yapısının analize uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Modelin Geçerlilik İstatistikleri

Faktörler	Fornell-Larcker							
	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1. dgka	0,6721	0,8198						
2. dgkvo	0,7372	0,3847	0,8586					
3.ddkntr	0,7905	-0,0524	-0,0160	0,8891				
4.yuzeyDE	0,5908	0,1486	0,0826	0,2778	0,7686			
5.Derinde	0,6857	0,3342	0,2955	0,0532	0,1719	0,8280		
6.perf	0,5451	0,2639	0,2657	0,0439	0,0163	0,3277	0,7383	
7.duytuk	0,8049	-0,0507	-,0767	0,2305	0,1647	-0,0895	-,1932	0,8971

Smart PLS 2.0 programında ileri sürülen yapısal eşitlik modellemesinde sağlanması gereken AVE değerleri ile bu değerlere ilişkin karşılaştırmalı AVE karekök değerleri Tablo 9’da görölmektedir. Bu tablodaki değerlere göre; AVE değerlerinin 0,50’den büyük olması ve AVE değerlerine ilişkin değerlerin kareköklerinin de ilgili sütündeki korelasyon değerlerinden büyük olması test edilen modelin geçerli bir model olduğunu göstermektedir. Özetle, bu değerler ve sonuçları modelin analize tabi tutulabileceğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda ($p < 0.05$) anlamlı çıkan sonuçlar yukarıda tablo 10’da gösterilmiştir. Araştırma modelinde bağımsız değişken konumundaki değişkenlerin bazı bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri anlamlı bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiş anlamlı bulunanlar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Kuramsal Modele İlişkin Yol Katsayıları ve t-değerleri

Bağımsız Değişken	Doğrudan Etki			Bağımlı Değişken
	β	t	p	
Duygusal Gösterim Kurallarına verilen Önem (DGKVÖ)	0.14	2.76	<0.05	DERİN Duygusal Emek
Negatif Duygusal davranış göstermeme (DDKNTR)	0.28	4.25	<0.05	YÜZEYSEL Duygusal Emek
Duygusal Gösterim Kurallarının Açıklığı (DGKA)	0.16	2.61	<0.05	YÜZEYSEL Duygusal Emek
Duygusal Gösterim Kurallarının Açıklığı (DGKA)	0.25	3.85	<0.05	DERİN Duygusal Emek
YÜZEYSEL Duygusal Emek	0.18	2.77	<0.05	Duygusal Tükenmişlik (DUYTÜK)
DERİN Duygusal Emek	0.32	5.53	<0.05	İşgören Performansı (PERF)
DERİN Duygusal Emek	0.12	2.60	<0.05	Duygusal Tükenmişlik (DUYTÜK)

Bu sonuçlara göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki beta (β) katsayısı negatif olanların bağımlı değişken üzerindeki etkileri negatif yönlü olarak gerçekleşmiştir. Sonuçların anlamlı olması için t değerlerinin 2,00'den büyük olması istenir. Beta değerleri ise değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü ifade eden korelasyon katsayısına benzer şekilde -1.0 ile +1.0 arasında herhangi bir değer alabilen değerlerdir. Cohen (1988) değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak için 0.10 zayıf, 0.30 orta ve 0.40 kuvvetli etki önerisinde bulunmuştur. Tabloya göre DGKVÖ değişkeni ile Derin Duygusal Emek değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.14$, $p<0.05$) pozitif yönde ve zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların DGKVÖ değişkeninden aldıkları puanlar arttıkça *derin duygusal emek* değişkeninden aldıkları puanlarında arttığına işaret etmektedir. Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişkenden bağımlı değişkene doğru en büyük yüzde ile doğrudan etkileri görmek mümkündür: Derin duygusal emek gösterim stratejisi işgören performansı üzerinde %32 düzeyinde kuvvetliye yakın bir etkiye sahiptir. Negatif duyguların bastırılması yani müşteriye/hasta ve yakınlarına gösterilmemesi yüzeysel duygusal emek değişkenini %28 oranında etkilerken, duygusal gösterim kurallarının açıklığı derin duygusal emek gösterim stratejisini %25 oranında etkilemektedir. Diğer bağımsız değişken etkileri zayıf düzeyde gerçekleşmiştir. Bu açıklamalardan sonra desteklenen yedi hipotez aşağıda toplu olarak verilmektedir:

H1a. Duygusal gösterim kurallarının açık olmasının yüzeysel duygusal emek üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b. Duygusal gösterim kurallarının açık olmasının *derin* duygusal emek üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b. Duygu gösterim kurallarına verilen önemin *derin* DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5a. Negatif Duygusal davranış kurallarının gösterilmemesinin yüzeysel DE üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6a. Yüzeysel duygusal emeğin duygusal tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7a. *Derin* duygusal emeğin duygusal tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7b. *Derin* duygusal emeğin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Bursa ili sağlık çalışanlarının duygusal emek kullanımlarını öncülleri ve sonuçlarıyla birlikte Smart PLS 2.0 ile test edilen modelin kısmen de olsa geçerli olabileceği görülmüştür. Test edilen modelin ileri sürdüğü 14 hipotezin 7'si kabul diğer 7'si ret edilmiştir. Sağlık çalışanlarının ddk-negatif ve dindarlık düzeylerinin yüzeysel ve derin duygusal emek kullanımlarına etkisi anlamlı bulunmayarak modelden çıkarılmıştır. Kabul edilen hipotezlerde derin duygusal emek gösterimi stratejisi öne çıkmaktadır. Bu tür duygusal emek gösteriminin hem sağlık çalışanlarının iş görme performansı üzerinde hem de duygusal tükenmişlikleri üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısı ile işveren ve yöneticiler açısından derin duygusal emek gösterimi önemsenmelidir. Öte yandan alanyazında derin duygusal emek gösteriminin duygusal tükenmişlik sonucunu ortaya çıkardığı bilinmektedir. Çünkü sağlık iş kolunda çalışanlar diğer mesleklere kıyasla müşterilerle daha uzun süre meşgul olmaktadır. Bu durum hasta ve yakınlarının nitelikli hizmet beklentisini de yükseltmektedir. Örneğin, bir doktordan beklenen iyi hizmet özenli tutum, kibarlık, dostça davranma kendilerinden hizmet alanları olumlu etkiler. Günümüzde bu durum özellikle doktorlar açısından artan bir öneme sahiptir. Bir sağlık danışmanı, psikolog ve psikiyatrist olarak doktorlar iyi hizmete dönük yüksek beklentilerin hedefidirler.

Bu sonuçlar duygusal emek gösterim kurallarının açık ve anlaşılır olmasının sağlık sektörü çalışanlarına olumlu katkı sağlayacağını göstermektedir. Aynı zamanda alanyazındaki diğer araştırma sonuçları ile genel olarak uyum içindedir. Duygu gösterim kurallarının açık ve anlaşılır

olması ile bu kurallara önem verilmesi yöneticiler tarafından birlikte uyum içinde ortaya koyulmalıdır. Bu kuralların açık olması ve çalışanlar tarafından önemli oldukları algısı iş performansı ortaya konulduğu zaman duygusal emek gösterim stratejileri de daha etkili olarak gösterilebilecektir.

Yüzeysel ve derin duygusal emek gösterim davranışlarının duygusal tükenmişlik ile anlamlı ilişkilerinin olumlu yönde olduğunu görüyoruz. Bu durum aslında sağlık sektörü için bir risk niteliğindedir. Her iki duygusal emek gösterim stratejisi de zaman içerisinde sağlık çalışanlarının tükenmişlik yaşamalarına neden olacaktır. Bu da işletmeler ve çalışanlar için başarı ve performans kaybı anlamında olacaktır. Öte yandan derin duygusal emek gösteriminin çalışan performansı üzerindeki etkisi de olumlu yönde ve derecesi daha büyüktür. Yani derin duygusal emek üzerinde çalışılması gereken en önemli duygusal emek gösterim davranışıdır.

Araştırmada, işgören tarafından sergilenen duygusal emek davranış stratejisinin ve düzeyinin bireysel ve örgütsel öncüller tarafından etkilendiği görülmektedir. Duygusal emek ve etkenleri arasındaki ilişkileri sınyayıp test edecek daha ileri laboratuvar ve alan çalışmalarına gereksinim olduğu görülmektedir.

Duygularını kontrol ederek yönetebilen ve ortaya çıkan durumları yeniden değerlendirerek duygusal davranışlarını ve stratejilerini değiştirebilen sağlık çalışanları yüksek rekabet edebilirlik gibi stratejik hedefleri olan sağlık kurumları için en önemli faktör olacaktır.

Yüzeysel davranış ve derin davranışların diğer öncüller ve sonuçlar ile etkileşimlerinin incelenmesi ve bu iki farklı duygusal emek gösterim stratejisinin farklılıklarını belirginleştirecek farklı araştırmaların gerekliliği de bu çalışmada öne çıkan diğer bir husustur.

KAYNAKÇA

- Ashforth, B. E. and Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles. The Influence of Identity. *Academy of Management Review*. 18. 1.88-115.
- Başbuğ, G. Ballı, E. ve Oktuğ, Z. (2010). Duygusal Emegin İş Memnuniyetine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58. 253-274.
- Büyüköztürk, Şener. (2007). “*Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*”, 1.baskı Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Byrne, Conor J.; Dana M. Morton; Jason J. Dahling. “Spirituality, Religion, and Emotional Labor in the Workplace”, *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 8, 4, December 2011, 299-315.
- Chu, Hei-Lin K.(2002). “The Effects of Emotinal Labor on Employee Work Outcomes”, (Unpublished Ph D Thesis), Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Cohen, J. (1988).“Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences”, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coşkun, Remzi; Recai Altunışık; Serkan Bayraktaroğlu; Engin Yıldırım. “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*”, Sakarya Kitabevi. 2015.
- Çaldağ, M. A. (2010). “*Duygusal Emek Davranışlarının Sağlık Çalışanlarında İş Sonuçlarına Etkileri*”. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Çelik, M. Tabak, A. Uysal, M. P. Sığırı, Ü. ve Turunç, Ö. (2010). The Relationship Between Burnout And Emotional Labour of The Employees In Hospital Sector; *International Journal of Business And Management Studies*. Vol 2, No 1.
- Çukur, C. Ş. (2012). “Duygusal Düzenleme ve Duygusal İşçilik” konulu konferans; Atılım Üniversitesi. 13. 04. Ankara.
- Diefendorff, J. M. Richard, E. M. and Croyle, M. H. (2006). Are Emotional Display Rules Formal Job Requirements? Examination of Employee and Supervisor Perceptions, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 273–298.
- Doğan, A. Sığırı, Ü. (2017). Duygusal Emek: Hemşireler Üzerine Bir Çalışma, İnsan ve İş Dergisi, Ekim, 4, (2), 113-126
- Dursun, S. Bayram, N. ve Aytaç, S. (2011). Duygusal Emegin İş Tatmini ve Tükenme Düzeyi Üzerine Etkisi, 17.Ulusal Ergonomi Kongresi, 14-16 Ekim. Eskişehir.
- Ezilmez, B. (2018). Duygusal emek gösterimlerinin bireysel ve örgütsel öncülleri ile sonuçları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gardner, W. L. Fischer, D. and Hunt James G. (2009). Emotional Labor and Leadership: A threat to authenticity? *The Leadership Quarterly*. 20. 466–482.
- Glaso, L. and Stale, E. (2008). Emotion Regulation in Leader–Follower Relationships. *European Journal of Work and Organizational Psychological*. 17 (4), 482 – 500.
- Grandey, A., Foo, S. C., Groth, M., Goodwin, R. E. (2012). “Free to be you and me: A climate of authenticity alleviates burnout from emotional labor”. *Journal of Occupational Health Psychology*, 17(1), 1-14.

- Grandey, Alicia A. (2003). When “The Show Must Go On”: Surface Acting and Deep Acting As Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46, 1, 86-96.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*. Vol. 5. No. 1. 95-110.
- Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları, *Kamu-İş Dergisi*, 11. 1.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Humphrey, R. H. Pollack, J. M. and Hawver, T. (2008). Leading with Emotional Labor, *Journal of Managerial Psychology*. Vol. 23 No. 2. 151-168.
- Kaya, E. (2009). “Özel Okul Öğretmenlerinin Duygusal Emek Davranışını Algılama Biçimleri İle İş Doyumları Ve İş Stresleri Arasındaki İlişki”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. Temmuz. 3. 2. 109-130.
- Kiel, L. D. and Watson, D. J. (2009). Affective Leadership and Emotional Labor: A View from the Local Level, *Public Administration Review* ; January -February.
- Koçak, O; Gürsoy, G. (2018). “Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi”, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7, (17), 161-181.
- Köksel, L. (2009). “İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Mann, S. (1999). Emotion at Work: To What Extent are We Expressing, Suppressing, or Faking It? *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 8 (3), 347-369.
- Morris, J. A. and Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, Vol.21, No. 4. 986-1010.
- Newman, M. A. Guy, M. E. and Mastracci, S. H. (2007); *Beyond Cognition: Affective Leadership and Emotional Labor*, Leading the Future of the Public Sector: The Third Transatlantic Dialogue University of Delaware, Newark, Delaware, USA, May 31-June 2, Workshop 2: Diverse Leaders and Leading a Diverse Workforce.
- Newman, M. A. Guy, M. E. Mastracci, and Sharon H. (2009). Beyond Cognition: Affective Leadership and Emotional Labor, *Public Administration Review*; January -February.
- Onay, M. (2011). Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekasının ve Duygusal Emeginin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi; *Ege Akademik Bakış*, 11. 4. Ekim.
- Oral, L. ve Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma; *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16. 2.463-492.
- Öz, Seda Değirmenci; Baykal, Ü. (2017) “Hemşirelerin Duygusal Emek Davranışı”, *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3, (4), 143-147
- Öz, E. Ü. (2007). Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi. İstanbul: Beta.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal Emek ve Kadın İşi/Erkek İşi; *Çalışma ve Toplum*, 2.
- Özmete, E. (2011). Social Work As An Emotional Labor: Management of Emotions In Social Work Profession. www.sdergi.hacettepe.edu.tr/emineozmetemobbingceviri1.pdf.

- Pala, T. (2008). “Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; Mersin.
- Phillips, S. (1996). Labouring the Emotions: Expanding the Remit of Nursing Work?, *Journal of Advanced Nursing*, 24,139-143.
- Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Savaş; A. C. (2012). Okul Müdürlerinin Duygusal Zekâ Ve Duygusal Emek Yeterliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumu Düzeylerine Etkisi; *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33. Ağustos.
- Seçer, Ş. H. (2005). Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. “Prof. Dr. Nevzat Yalçın’a Armağan Özel Sayısı”. Sayı. 50. www.iudergi.com.
- Steinberg, R. J. and Figart, D. M. (1999). Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 561, Emotional Labor in the Service Economy. January. 177-19.
- Şengül, A. (2009). Hizmet İşletmelerinde Yüksek İlişik Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi; *Ege Akademik Bakış*. 9 (4). 1193-1211.
- Topateş, H. ve Kalfa, A. (2009). Yeni Çalışma İlişkileri Bağlamında Örgütsel Yurttaşlık ve Duygusal Emek; Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu. 22-23 Ekim. Akdeniz Üniversitesi, Antalya; ww.sosyalhaklar.net/2009/bildiri/2009sosyalhaklar.pdf.
- Töremen, F. ve Çankaya, İ. (2008). Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1 (1), 33-47.
- Tracy, S. J. and Tracy, K. (1998). Emotion Labor at 911: A Case Study and Theoretical Critique, *Journal of Applied Communication Research*, 26:4, 390-411.
- Türkay, O. Ünal, A. ve Taşar, O. (2011). Motivasyonel ve Yapısal Etkenler Altında Duygusal Emegın İşe Bağlılığa Etkisi; *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 7, sayı 14.
- Türkay, O. ve Ünal, A. (2010). Duygusal Emek Davranışının Yönetilmesi: Sakarya Otelleri Örneği; IX. Geleneksel Turizm Paneli, Nisan. Sakarya.
- Wharton, A. S. and Erickson, R. I. (1993); Managing Emotions on the Job and at Home: Understanding the Consequences of Multiple Emotional Roles, *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 3, 457-486.
- Wharton, A. S. (1999). The Psychosocial Consequences Of Emotional Labor, *The Annals Of The American Academy of Political and Social Science*, 561. 1. 158-176. January.
- Yalçın, A. (2010). “Emotional Labour: Dispositional Antecedents and the Role of Affective Events”. A Thesis Submitted to the Graduate School of Social Sciences of METU, September.
- https://www.researchgate.net/post/How_to_decide_which_package_is_best_for_my_research_Amos_or_Smart_PLS.

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON İMAJİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ¹

Ezgi Zengin¹

Neriman Hocaoğlu Bahadır²

Nilüfer Vatansever Toylan³

Öz

Destinasyon imajı, kent ile ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan fikir, inanç ve izlenimler bütünüdür. İnsan beyni, pek çok kaynaktan kendisine ulaşan deneyim ve bilgileri kullanarak gözlemleri dahilinde bir çerçeve oluşturur; ki bu çerçeve o kişinin zihninde oluşan destinasyon imajıdır. Bu kapsamda çalışmada, Aydın ilinin destinasyon imajını oluşturan soyut ve fiziksel imaj algısı ile kent halkına ilişkin imaj algısı ölçülmüştür. Bununla birlikte destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Araştırmadaki veriler anket tekniği ile 385 kişiden elde edilmiştir. Yapılan geçerlilik, güvenilirlik ve hipotez testleri ile korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, Aydın ilinin turistik destinasyon olarak pazarlanma sürecinde öne çıkarılmaya en uygun değerleri Kuşadası ve iklim özelliğidir. Ayrıca Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonları, Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği, Aydın

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION PERSONALITY AND IMAGINATION IMAGE: THE CASE OF AYDIN PROVINCE

Abstract

Destination image is the whole of ideas, beliefs and impressions, which occur in the minds of target group related to a city. Human brain forms a framework with its observations using experience and information, which come from many sources; that frame is the destination image, which occurs in this person's mind. In this context within this study, the abstract and physical image perception, which construct the destination image of province of Aydın, and the perception related to city people have been measured. In addition to this, the relations between destination image and destination personality have been revealed. The data in the study were obtained from 385 people using questionnaire technique. According to the findings from validity, reliability, hypothesis tests and correlation analysis, Kuşadası and climatic characteristics are the most favourable values, which can be put forward in the process of marketing the province of Aydın as a touristic destination. Besides, it has been seen that there is a significant relation between the destination image perception of the province of Aydın and destination identity.

Keywords: Tourism Destinations, Destination Image, Perception, Aydın

¹ Bu çalışma TÜBİTAK 4005 Bilim ve Toplum Yenilikçi Eğitim Uygulamaları Programı'ndan üretilmiştir.

¹ Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi, ezgizengin@klu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nhbahadir@klu.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nilufer.vatansever@klu.edu.tr

Giriş

Çalışmada bir turistik destinasyon olarak Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, turizm destinasyonu ile destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramlarına yer verilmiştir. Söz konusu kavramların açıklanmasında ilgili literatürdeki bilgi, bulgu ve değerlendirmeler dikkate alınmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın metodolojisi temel alınarak; amaç, önem, sınırlılıklar ve örneklem seçimi ile veri toplama yöntemi ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu bölümde metodolojik bilgilerin yanı sıra araştırma bulgularının yorumlanmasına yardımcı olan analiz ve tekniklere de yer verilmiştir. Anket formu kullanılarak toplanan verilerin iç tutarlılıklarının hesaplanmasında güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) yapılmış ve veriler istatistiksel analizler için hazır hale getirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde “Bağımsız Gruplar T Testi”, “ANOVA Testi” ve “Korelasyon Analizi” kullanılmıştır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda ortaya Aydın ilinin destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında anlamlı doğrusal bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır.

Çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde rekabetçi piyasada daha fazla turist ve yatırımcı çekmek isteyen destinasyonların, görünürlüklerini arttırmak için destinasyon imaj algısı ve destinasyon kimliği arasındaki ilişkileri ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyonların zihinlerde kalıcı bir şekilde yer edinmesi, söz konusu ilişkilerin ortaya konması ve bu doğrultuda sunulan öneriler kapsamında çalışmanın hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Turizm Destinasyonu Kavramı

Farklı özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer anlamına gelen destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi alandır (<http://pdb.kulturturizm.gov.tr>). Destinasyon kavramı o bölgeyi ziyaret eden/edecek olan kişinin beklentisine, kültürel birikimine, eğitim düzeyine, ziyaret etme amacına ve geçmiş birikimine bağlı olarak görecelidir. Örneğin: Amsterdam iş adamı için iş destinasyonu iken, gezi amaçlı gelen turiste göre turizm destinasyonu olabilir.

Turizm destinasyonu kavramı ise farklı kaynaklarda farklı tanımlamalarla kullanılmaktadır. Bu sebeple turizm destinasyonunun kesin ve net bir tanımlamasını yapmak zordur. Genel olarak turizm destinasyonu ile ilgili tanımlamalara baktığımızda Ross ve Lynch (2001: s.368), turizm destinasyonunu “turistin yerel toplum içerisinde bulunduğu yer veya coğrafi bölge” olarak tanımlarken; Coltman (1989) “yerel olmayan turist ve günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, çekicilikleri ve özellikleri olan bir alan” şeklinde tanımlamaktadır (Uğur, 2012: s.3). Bir destinasyonun çekici olabilmesi için coğrafi konum, topoğrafya, manzara, bitki örtüsü, gelenek ve görenekler, kültür yapısı, konukseverlik gibi özgün faktörlerin yanı sıra ulaşım, iletişim, yeme-içme, konaklama gibi alt faktörlere de sahip olması gerekmektedir (Usta, 2002: s. 201; akt. Alkan, 2015: s.216). Bu anlamda değerlendirildiğinde Paris, Las Vegas, Londra gibi destinasyonlarda turistin konaklama, yeme-içme, diğer ihtiyaç ve beklentilerinin tamamına yakınına karşılarken; İtalya/Floransa ve Venedik, İngiltere/ York ve Bath gibi küçük kentler her yıl sahip oldukları tarihi, kültürel ve toplumsal değerlerle turist çekebilmektedir. Anlaşılacağı üzere destinasyonlar için farklı kaynakların bir araya geldiği, birleşik ürünler ortaya koydukları bütüncül bir yaklaşımdan söz etmek mümkündür.

1.2. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği

İmaj, kent ile ilgili onlarca bilgi ve çağrışımın sadeleştirilmiş ifadesidir. Destinasyon imajı ise, insanların o kent ile ilgili kanı, fikir ve izlenimlerin bütününden oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: s.265). Farklı kişiler herhangi bir kent ile ilgili farklı imajlara sahip olabilirler. Söz gelimi

bir kent kişiye çocukluğunu anımsatırken, bir diğeri için aşırı kalabalık ve sıkıcı gelebilir. Bu sebeple destinasyon imajı oluşturulma sürecinde hedef kitlenin imajı keşfetmesi sağlanmalıdır. Küreselleşme ile birlikte rekabetin daha da arttığı günümüzde kentler, kente yerleşmek isteyen kişilerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin zihninde farklılaştırıcı bir imaj elde etme çabasındadırlar. Bu bağlamda Kotler imajı “insanların hedef, inanç ve belli yöndeki algılarının toplamı (Avraham, 2004: s.71)” şeklinde tanımlanmaktadır. Çünkü kentler, insanların belleklerinde yaşar ve belleklerde uzun süre kalabilmek için de destekleyici imaj faktörlerine ihtiyaç vardır. Diğer bir deyişle kentler farklı, uluslararası, özgün, modern, tarihsel, ilerici, görkemli, birleştirici, yenilikçi, enerjik, dinamik, unutulmaz ve popüler olmak ile eş değer nitelikler taşımaktadır (Saran, 2005: s.111).

Turizmde giderek artan rekabetin etkisiyle, destinasyon imajı gibi etkileri önemli olan olgular üstünde daha fazla tartışılmaktadır (Türkey, 2014: s.210). Alan yazınına göre her bir kentin kendine özgü imajı vardır. Çünkü kentler birbirlerinden farklı değerlere ve güzelliklere sahiptir. Ünlü stratejist Simon Anholt’un da ifade ettiği gibi; “*Küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı ülke olabilir*” (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015: s.286). Bugün Paris denildiğinde romantizm, Milano denildiğinde moda; Belçika denildiğinde çikolata, bira ve midye akla geliyorsa bunun nedeni belleklerde yer edinmiş imaj algılarıdır.

Nasıl ki bir insanın kişilik özellikleri varsa bir destinasyonun da benzer biçimde kişilik özellikleri vardır (Ural vd., 2016). Başka bir ifadeyle bireyler gibi kentlerin de kendine özgü entelektüel, çağdaş, dinamik, genç gibi kişilik özellikleri vardır ve kent kişilikleri semboller, çağrışımlar ve sloganlar aracılığıyla aktarılır (Işık ve Erdem, 2005: s.30). İstanbul – Kız Kulesi, Ayasofya Camii, Mısır – Piramitler, Paris – Eifel Kulesi, Rusya – Kremlin Sarayı destinasyon kişiliğini yansıtan belli başlı sembollere örnek olarak verilebilir.

Alan yazınında “destinasyon kişiliği”, “destinasyon kimliği” ya da “kent kişiliği”, “kent kimliği” gibi çok çeşitli şekillerde kullanılan kavram, kaynakların geliştirilen ve bir çekiciliğe dönüştürülmüş hali olarak da tanımlanmaktadır. Böylece destinasyonun çekiciliğe dönüşmüş kaynakları üzerinden bir kimliğinin oluştuğunu söylemek mümkündür (Türkey, 2014: s.205). Destinasyon kişiliğini oluşturan semboller, şüphesiz ki kentler için zamanla birer cazibe haline gelmektedir. Nitekim Başçı’ya göre de logo ve sembollerin yaratılmasında kent kimliğini yansıtan ve somutlaştıran kent imgelerinin kullanılması zihinlerde kalıcı bir imaj oluşturulması açısından son derece önemlidir (Başçı, 2006: s.74). Örneğin Konya Mevlana ile özdeşleşmiş bir kent iken, Nevşehir Peribacaları ile Paris ise Eifel Kulesi ile insanların zihninde bir imaj yaratır. Böylece destinasyon kimliğini oluşturan kaynaklar bütünü destinasyonun pazarda nasıl algılandığını da belirlemektedir. Yukarıdaki örneklerde belirtildiği üzere tüketicinin zihninde oluşan destinasyon imajının da çoğu zaman en önemli belirleyicilerinden biri, kimliği oluşturan kentin sahip olduğu turizm kaynaklarıdır (Türkey, 2014: s.206).

Destinasyon imajı ile destinasyon kimliği/kişiliği ilişkilerini ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların birçoğu turistlerin bölge ile ilgili algılarının ölçülmesi yönündedir (Zengin, 2017; Ural vd., 2016; Ekinci vd., 2007; Hosany vd., 2006). Bu çalışmada ise önemli destinasyon paydaşları arasında görülen yerel halkın (Sautter ve Leisen, 1999), yaşadıkları yerin yönlendiricisi ve belirleyicisi olarak konuya ilişkin algıları değerlendirilmektedir.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada öncelikle bir turistik destinasyon olarak Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte çalışmada, destinasyon imajı algısının bazı demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiği ortaya konulacaktır.

Turizm destinasyonları ülke geliri açısından önem arz etmektedir. Aydın ili bu kapsamda önemli potansiyele sahip turistik bir destinasyon olarak görülmektedir. Bu sebeple, Aydın ilinin imaj

değerlerinin belirlenerek elde edilen değerlerin nasıl kullanılacağını ortaya koyan çalışma, kent yöneticilerine, kentin paydaşlarına ve ziyaretçilerine katma değer sağlayabilecektir. Aynı zamanda turistik bir destinasyon olarak Aydın ilinin destinasyon imajı algısı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlayan çalışma alandaki eksikliğe katkı sağlaması bakımından da önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, test edilmesi gereken hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Doğumdan itibaren Aydın'da yaşayanlar ile sonradan Aydın'da yaşamaya başlayanların, Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların yaş gruplarına göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların gelir düzeylerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı algısı arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni 2017 yılında Aydın ilinde yaşayanlardan oluşmaktadır. TÜİK 2017 verilerine göre Aydın'ın nüfusu 1.080.839 olarak belirlenmiştir. Araştırmada %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 385 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Anket soruları iki bölümden ve toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile (Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu vb.) yerel halkın Aydın ilinin kent algısını ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise Aydın ilinin destinasyon imajını ve destinasyon kişiliğini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular için Aaker (1997)'in imaj ölçeğini sadeleştiren Ekinci ve Hosany (2006)'nin imaj değişkenleri, 5'li likert tipi ölçek kullanılarak katılımcılara sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler ilk olarak araştırmacılar tarafından kodlanarak Excel'de analize uygun hale getirilmiş ve ardından SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir.

2.5. Analizler ve Bulgular

Araştırma bulgularını ortaya koyabilmek için tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile fark testleri ve korelasyon analizi yapılmıştır.

2.5.1 Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yapılan frekans analizleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Dağılım

	Yaş					Cinsiyet		Eğitim Durumu				
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	Kadın	Erkek	İlköğretim	Ortaöğretim	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Frekans	100	156	64	41	24	154	227	23	61	75	187	39
Yüzde (%)	26	40,5	16,6	10,6	6,2	41	59	6	15,8	19,5	48,6	10,1

Tablo 1'e göre ankete katılanların yaklaşık % 40'ı 26-35 yaş aralığında ve % 59'u erkektir. Ayrıca %48,6'sı lisans düzeyinde eğitim almıştır. Bununla birlikte %26'sı 18-25 yaş aralığında, %16,6'sı 36-45 yaş aralığında, %10,6'sı 46-55 yaş aralığında ve % 6,2'si 56 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılanların eğitim durumlarının %6 ilköğretim düzeyinde, % 15,8 ortaöğretim, % 19,5 önlisans ve % 10,1'inin lisansüstü seviyede eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Dağılım

	Gelir Durumu				
	0-1000 ₺	1001-2000₺	2001-3000₺	3001-4000₺	4001 ₺ ve üzeri
Frekans	38	102	127	65	53
Yüzde (%)	9,9	26,5	33,0	16,9	13,8

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin dağılımına bakıldığında % 33'ünün 2001-3000 TL arasında bir gelir elde ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte % 9,9'u 0-1000 TL, % 26,5'i 1001-2000 TL, % 16,9'u 3001-4000 TL gelir aralıklarına sahipken % 13,8'i 4001 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların Aydın'da Yaşam Süresine İlişkin Dağılım

	Yaşam Süresi	
	Doğumdan itibaren	Sonradan Aydın'a Yerleşenler
Frekans	185	200
Yüzde	48,1	51,9

Katılımcılara yaşam süresine dair iletilen soruya verilen cevaplardan ise doğumdan itibaren Aydın ilinde yaşayanların oranının yaklaşık %48 olduğu, doğumdan sonra Aydın iline yerleşenlerin ise yaklaşık % 52 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: *Aydın İlinin Zihinlerdeki Çağrışımına İlişkin Dağılım*

Aydın ilinin zihinlerdeki çağrışımı	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,4
Katılmıyorum	21	5,5
Kararsızım	60	15,6
Katılıyorum	140	36,4
Kesinlikle Katılıyorum	147	38,2
Toplam	385	100,0

Aydın ilinin zihinlerdeki çağrışımına ilişkin dağılıma yönelik soruya katılımcıların büyük çoğunluğu (%38,2 Kesinlikle Katılıyorum, %36,4 Katılıyorum) olumlu yönde imaj yarattığı yönünde yanıt vermiştir.

Tablo 5: *Aydın Denildiğinde Akla Gelen İlk Kelimenin Ne Olduğuna İlişkin Dağılım*

Yanıtlar	Frekans	Yüzde(%)
Kuşadası	151	%39,2
İncir	51	%13,2
Efe	39	%10,1
Didim	35	%9,09
Zeytin	32	%8,31
Adnan Menderes	27	%7,01
Sıcak	26	%6,75
Üçgözler	11	%2,86
Sakinlik	6	%1,56
Aile	1	%0,26
Çilek	1	%0,26
Çine	1	%0,26
Evim	1	%0,26
Evliya Çelebi	1	%0,26
Lokma	1	%0,26
Ulaşım	1	%0,26

Katılımcıların Aydın denildiğinde akıllarına gelen kelimeler sırasıyla % 39,2 oranında “Kuşadası” ilçesi, % 13,2 oranında “incir”, % 10 civarında katılımcının “Efe”, % 9,09 oranında Didim ve yaklaşık % 8,31 oranında zeytin kelimelerinin geldiği görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcılara Göre Aydın İlinin Avantajları

Yanıtlar	Frekans	Yüzde(%)
İklim	271	%23,4
Coğrafi Konum	203	%17,5
Doğal Güzellik	166	%14,3
Eğlence	120	%10,3
Eğitim	120	%10,3
Tarih/Kültür	79	%6,84
Alışveriş	76	%6,58
Sanat	63	%5,45
Konaklama ve Yemekler	49	%4,24
Ucuz Şehir	3	%0,26
Sakinlik	2	%0,17
İzmir'e Yakınlık	1	%0,09
Kolay Ulaşım	1	%0,09
Ulaşım	1	%0,09
Diğer	0	%0,00

Tablo 6'da katılımcılara göre Aydın ilinin sahip olduğu avantajların neler olduğu sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %23,4'ü iklim yanıtını verirken %17,5'i coğrafi konum ve %14,3'ü doğal güzellik yanıtını vermiştir.

2.5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin geçerliliğini saptamak amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör Analizi ölçekteki değişkenler arasından farklı boyutlar altında o boyutu ölçen gruplar oluşturulmasını sağlar. Ölçeğin güvenilirliği için ise ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçen temel analiz Cronbach Alpha değerinin bulunmasına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Faktör Analizinde örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla KMO Testi kullanılır.

Tablo 7: KMO Testi

KMO and Bartlett's Test		
KMO		,891
Barlett's Sphericity Testi	X ²	3352,932
	Ss	120
	P	,000

Anlamlılık değeri ($p < 0,05$) olduğu için değişkenler arasında Faktör Analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi (Cronbach Alpha) Sonuçları

Faktörün Adı	Soru ifadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı %	Güvenirlilik Cronbach Alpha
Destinasyon Kişiliği	Aydın halkı dürüştür.	0,801	%31,49	0,90
	Aydın halkı sakindir.	0,799		
	Aydın halkı yenilikçidir.	0,711		
	Aydın halkı dindardır.	0,701		
	Aydın halkı samimidir.	0,697		
	Aydın halkı cömerttir.	0,696		
	Aydın halkı kaba değildir.	0,666		
	Aydın halkı naziktir.	0,661		
Destinasyon İmajı	Aydın halkı sıcaktır.	0,621	%23,39	0,82
	Aydın heyecan verici bir ildir.	0,836		
	Aydın dinlendirici bir ildir.	0,800		
	Aydın canlandırıcı bir ildir.	0,634		
	Aydın cana yakın bir ildir.	0,597		
	Aydın dışa açık bir ildir.	0,576		
	Aydın hoş bir ildir.	0,559		
Aydın güvenli bir ildir.	0,556			
Toplam			%54,98	

Yapılan faktör analizi sonucunda araştırma amacına uygun olarak destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği olmak üzere iki adet boyut elde edilmiştir. Bu boyutların güvenirlilik değerlerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($\alpha > 0,80$).

2.5.3. Fark Testleri

H_1 hipotezi kapsamında, destinasyon imaj algısının doğumdan itibaren Aydın'da yaşayanlar ile sonradan Aydın'da yaşamaya başlayanlar arasındaki farklılığı test etmek amacıyla Bağımsız Gruplar T Testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki normallik ölçümünü yapmak için $n > 50$ olduğundan Kolmogrov Smirnov testi tercih edilmiştir. Test sonucunda p değeri **0,218 > 0,05** görülmesi sebebi ile dağılım normaldir.

Tablo 9: H_1 Hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız Örneklem T Testi						
Destinasyon İmajı	Eşit Dağılım Varsayımı	Levene Testi Eşitlik Değerleri		T	Df	Sig.(2-tailed)
		F	Sig.			
		Destinasyon İmajı	Eşit Dağılım Varsayımı	5,102	,024	1,1334
Eşit Dağılımadığı Varsayımı				1,341	381,987	,181

H₁ hipotezinin test sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre Levene Testi ile F istatistiğindeki sig. değeri <0,05 (p=0,024) olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Bu durumda ikinci satırdaki sig. değerine göre (sig>0,05) iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla H₀ hipotezi reddedilemez. Bu durumda doğumdan itibaren Aydın’da yaşayanlar ile sonradan Aydın’da yaşamaya başlayanların, Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında farklılık yoktur.

H₂ hipotezini test edebilmek için de bağımsız iki örneklem t testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki normallik ölçümünü yapmak için n>50 olduğundan dolayı Kolmogorov Smirnov’a bakılır. p değeri 0,702>0,05 olduğu için de dağılım normaldir.

Tablo 10: H₂ Hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız Örneklem T Testi						
Destinasyon İmajı	Eşit Dağılım Varsayımı	Levene Testi Eşitlik Değerleri		T	Df	Sig.(2-tailed)
		F	Sig.			
		1,318	,0252			
Eşit Dağılmadığı Varsayımı			1,502	355,227	,134	

H₂ hipotezinin test sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre Levene Testi ile F istatistiğindeki sig. değeri <0,05 olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Bu durumda ikinci satırdaki sig. değerine göre (sig>0,05) iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca göre H₀ hipotezi reddedilemez. Bu durumda katılımcıların cinsiyetlerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃ hipotezi kapsamında Aydın ilinin destinasyon imaj algısının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, veri seti normal dağılım gösterdiğinden dolayı, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 11: H₃ Hipotezi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

ANOVA					
Destinasyon İmajı					
	Kareler Toplamı	Ss.	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	7,078	4	1,769	2,312	,057
Grup İçi	290,769	380	,765		
Toplam	297,847	384			

H₃ hipotezini test edebilmek için Tablo 11’deki ANOVA analizine baktığımızda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Bu sonuca göre H₀ hipotezi reddedilemez. Bu durumda Aydın ilinin destinasyon imaj algısı katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılık göstermemektedir.

H₄ hipotezi kapsamında Aydın ilinin destinasyon imaj algısının katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, veri seti normal dağılım gösterdiğinden dolayı, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 13: H₄ Hipotezi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

ANOVA					
Kent İmajı					
	Kareler Toplamı	Ss.	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	2,755	4	,689	,887	,472
Grup İçi	295,092	380	,777		
Toplam	297,847	384			

Analiz sonucunda Sig>0,05 (p=0,472) olduğundan Destinasyon imaj algı ortalamasının eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığını görülmektedir.

H₅ hipotezi kapsamında Aydın ilinin destinasyon imaj algısının katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, veri seti normal dağılım gösterdiğinden dolayı, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 14: H₅ Hipotezi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

ANOVA					
Destinasyon İmajı					
	Kareler Toplamı	Ss.	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	1,408	4	,352	,451	,772
Grup İçi	296,439	380	,780		
Toplam	297,847	384			

H₅ hipotezini test edebilmek için Sig>0,05 olduğundan (p=0,772) varyanslar eşit kabul edilmiş ve Tablo 13'teki Post. Hoc. Testi sonuçlarına baktığımızda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Buna göre katılımcıların gelir düzeylerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

2.5.4. Korelasyon Analizi

H₆ hipotezi kapsamında Aydın ili Destinasyon Kişiliği ile Destinasyon İmajı algısı arasında doğrusal anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla **Korelasyon Analizi** yapılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için normallik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir. Normal dağılım gözlenmediği için Parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Spearman Korelasyon Analizi kullanarak H₆ hipotezi test edildi.

Tablo 15: Anlamlılık Testi

Değişkenler	Ss.	Ortalama	Destinasyon Kişiliği	Destinasyon İmajı
Destinasyon İmajı	0,892	3,698	1	0,525***
Destinasyon Kişiliği	0,880	3,562	0,525***	1

H₆ hipotezini test etmek için yapılan Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarına göre Aydın ili destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı algısı arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır (Sig>0,05). Bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta şiddette olduğunu söylemek mümkündür (r=0,525).

Sonuç

Küreselleşme olgusu ile birlikte dünyada sınırlar ortadan kalkmakta ve ilişkiler yeniden değerlendirilmektedir. Bu durumun olağan bir sonucu olarak küresel hareketliliğin yönetilmesinde ulus-devletler değil destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin etkisinin en fazla hissedildiği alanlar olarak destinasyonlar, aynı zamanda değişim ve dönüşümün birer ölçüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlar, yaşam alanlarında biriken kültürel miras, oluşan kimlik ve kişilik değerleri ile birlikte turistik ürün olarak sunulmakta ve daha fazla görünür olmaları için rekabete zorlanmaktadır. Söz konusu destinasyonlar turizm, kültür, sanat, tarih, siyaset ve yönetim alanlarında çeşitli organizasyonlar yaparak yerli ve yabancı turistlere kapılarını açmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada turistik bir destinasyon olarak Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon kişiliği ve destinasyon imaj algısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Aydın ilinin destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı algısı arasında doğrusal pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yapılan analizlerde Aydın ilinin imaj değerleri belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon imajında Aydın ili için farklılık yaratmayan unsurlar da ortaya konmuştur. Bu bulguların kent yöneticilerine, kent paydaşlarına ve ziyaretçilerine katma değer sağlayacağı düşünülmektedir. Yöneticiler ve karar vericilerin bu sayede Aydın ilinin imaj değerleri konusunda daha kapsamlı ve bilinçli çalışmalar yapabileceği ön görülmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda, destinasyon imaj algısını etkileyen farklı değişkenler ele alınabilir ve bu değişkenlere yönelik araştırmalar yerli ve yabancı turistlerin algılarının ölçülmesiyle gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. (34). 347-356.
- Alkan, C. (2015). "Doğal Ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Ve Sürdürülebilirliği Literatür Çalışması". *The Journal of Academic Social Science*, (19). 214-226.
- Avraham, E. (2004). "Media Strategies For Improving an Unfavorable City İmage", *Cities*, 21 (6).
- Başçı A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası için Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ekinci Y. ve Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*. 45(2). 127-139.
- Ekinci Y., Sirakaya, E. ve Baloğlu, S. (2007). "Host Image and Destination Personality". *Tourism Analysis*. 12. 433-446.
- Fırat A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). "Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26). 286.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: an Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research*. 59(5). 638-642.
- İlgüner, M. ve Asplund C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları.
- Işık M. ve Ayhan E. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Saran M. (2005). "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent imajı ve Kent Markası Oluşturmak", Ankara: TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı
- Sautter, E., T. ve Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals Of Tourism Research*, 26 (2), 312-328.
- Ross T. ve Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*. 20 (4). 367-378.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). "Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 (37). 397- 429.
- Uğur İ. (2012). "Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale.
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2016). "Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (4). 145-160.
- Zengin E. (2017). *Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> (Erişim: 20/05/2019)