

## Sosyal Medyanın Kadın Girişimciler Üzerindeki Rolü: Türkiye'deki Butik Pastacılar Üzerinde İş Tatmini ve Yaşam Doyumu Araştırması

### The Role of Social Media on Women Entrepreneurs: A Study on Job Satisfaction and Life Satisfaction Among Boutique Pastry Chefs in Türkiye

Nurgül Boz<sup>1</sup> 

#### Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki evden çalışan kadın butik pastacıların sosyal medya kullanımının iş tatmini, işe bağlılık, memnuniyet ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini incelemektedir. Günümüzün zorlu rekabet koşullarında, yenilikçi teknolojiler işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı sağlaması için hayati bir önem taşımaktadır. Sosyal medya, evde butik pastacılık yapan kadın girişimciler için yaptıkları ürünleri pazarlamak ve tanıtmak için vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır. Araştırma, 404 kadın butik pastacıdan toplanan verilerle gerçekleştirilmiş ve analizler doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılmıştır. Sonuçlar, sosyal medyanın iş arkadaşlarıyla etkili iletişimi ve yüksek iş tatmini yoluyla işe bağlılığı ve yaşam doyumunu artırdığını göstermektedir. Sosyal medyanın dengeli ve etkin yönetimi, iş tatmini ve yaşam doyumunu olumlu yönde etkileyerek, bu alanlarda önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın iş yaşamı üzerindeki etkilerini anlamak ve gelecekteki araştırmalara temel oluşturmak için önemli katkılar sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, İş tatmini, Yaşam doyumu, Butik pastacılık, Kadın girişimciler.

---

**Abstract**

This study examines the effects of social media use on job satisfaction, job commitment, satisfaction and life satisfaction of female boutique pastry chefs working from home in Türkiye. In today's challenging competitive environment, innovative technologies are vital for the sustainability and competitive advantage of businesses. Social media stands out as an indispensable tool for women entrepreneurs who make boutique pastry at home to market and promote their products. The research was conducted with data collected from 404 women boutique bakers and analyses were conducted using confirmatory factor analysis and structural equation modelling. The results show that social media increases work engagement and life satisfaction through effective communication with colleagues and high job satisfaction. Balanced and effective management of social media positively influences job satisfaction and life satisfaction and stands out as an important factor in these areas. This study makes important contributions to understanding the effects of social media on work life and to provide a basis for future research.

**Keywords:** Social media, Job satisfaction, Life satisfaction, Boutique patisserie, Women entrepreneurs.

---

**Atıf/Citation:** Boz, N. (2025). Sosyal medyanın kadın girişimciler üzerindeki rolü: Türkiye'deki butik pastacılar üzerinde iş tatmini ve yaşam doyumu araştırması. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 209-238. <https://doi.org/10.21798/kadem.2025.179>

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, [nurgul.boz\[at\]alanya.edu.tr](mailto:nurgul.boz[at]alanya.edu.tr), ORCID ID: 0000-0003-0779-2015.

## Extended Abstract

This study investigates the impact of social media use on job satisfaction, job engagement, satisfaction, and life satisfaction among home-based boutique pastry chefs in Türkiye. In today's competitive business landscape, organizations increasingly leverage advanced technologies to optimize operations and gain a competitive edge. Social media has become vital for product promotion and marketing, particularly in the home-based boutique pastry industry, which has grown by leveraging these platforms rather than traditional bakeries. Pastry has a long history and is widely known and consumed on special occasions such as weddings and celebrations. Boutique pastry, a specialized branch of pastry-making, is highly popular for its personalized designs. The shift from traditional bakeries to home-based boutique pastry is driven by changing customer habits and lifestyles, with an increased demand for customized and healthy cakes. Social media is now a powerful tool for increasing the popularity of boutique pastry. It facilitates the promotion of products, management of customer relationships, and execution of marketing activities. Platforms like Instagram play a critical role in effectively promoting products and enhancing brand awareness. Previous research indicates that work-related social media use positively affects job satisfaction and strengthens job engagement by increasing interaction with colleagues. Job satisfaction reflects how content employees are with their jobs and their overall feelings towards their work. Locke (1976) defines job satisfaction as an emotional response to one's job. High job satisfaction is closely related to overall life satisfaction, with satisfied employees often experiencing higher life satisfaction. Job engagement, defined by Kahn (1990) as the emotional, physical, and cognitive expression of oneself at work, is critical for employee well-being and performance. Meyer and Allen (1991) conceptualize job engagement into three dimensions, s. affective, continuance, and normative commitment. Recent studies highlight the growing role of social media in empowering female entrepreneurs, especially in creative fields such as home-based boutique pastry. According to Chaker and Zouaoui (2023) social media enhances women's ability to manage their businesses flexibly while maintaining work-life balance. Jaim (2022) emphasize the structural, economic, and social challenges faced by women entrepreneurs, particularly in patriarchal societies. Social media platforms offer cost-effective marketing increased customer access, and emotional support through online communities and mentorship networks. These tools are especially significant in the context of boutique pastry, which requires strong visual branding and personalized product design. However, despite the increasing relevance of social media in entrepreneurship, the relationship between social media use, job satisfaction, engagement, and life satisfaction among home-based pastry chefs remains underexplored.

The study employs a causal research design to examine the impact of social media use on job satisfaction, job engagement, satisfaction, and life satisfaction among home-based boutique pastry chefs. Data were collected through an online survey from 404 female boutique pastry chefs and analysed using confirmatory factor analysis and structural equation modelling. The hypotheses tested in this study are as follows: H1: Social media use significantly affects job engagement. H2: Social media use significantly affects life satisfaction. H3: Job engagement significantly affects job satisfaction. H4: Job satisfaction significantly affects life satisfaction. H5: Job engagement significantly affects satisfaction. H6: Social media use significantly affects job satisfaction. H7: Life satisfaction significantly affects job satisfaction.

The demographic data indicate that most participants are middle-aged, married, university graduates, and have low income. The findings reveal that effective communication with colleagues via social media positively influences job engagement. High job satisfaction is associated with increased life satisfaction. Social media use significantly impacts job engagement ( $\beta = 0.723, p < .001$ ) and life satisfaction ( $\beta = 0.297, p < .001$ ). The study also finds that job engagement significantly affects job satisfaction ( $\beta = 0.806, p < .001$ ). Furthermore, life satisfaction positively affects job satisfaction ( $\beta = 0.683, p < .001$ ). Balanced and effective management of social media is crucial in enhancing job satisfaction and life satisfaction. The study highlights the significant role of social media in improving job satisfaction, strengthening job engagement, and positively affecting overall life satisfaction. The study concludes that social media use positively impacts job satisfaction, job engagement, and life satisfaction among home-based boutique pastry chefs in Türkiye. Social media is identified as a critical tool for product promotion and marketing in this industry. Recommendations for home-based boutique pastry chefs include implementing training programs on social media use, digital marketing strategies, customer relationship management, and effective use of social media. Employers should develop policies to help employees maintain work-life balance, such as flexible working hours and supportive working environments. The integration of social media tools in business processes should be encouraged to enhance communication and information sharing among employees. Performance and motivation programs focused on recognizing and rewarding employee achievements should be developed to enhance job satisfaction and engagement. The study is limited to home-based boutique pastry chefs in Türkiye, which may restrict the generalizability of the findings. Future research should use different samples and methodologies to enhance the generalizability and provide deeper insights into the impacts of social media use on job satisfaction and life satisfaction.

**Keywords:** Social media, Job satisfaction, Life satisfaction, Boutique patisserie, Women entrepreneurs.

## Giriş

Pasta, köklü tarihiyle toplumun her kesimi tarafından bilinen ve düğün, kutlama gibi özel günlerde tüketilen bir üründür (Teyin, 2022, s. 191). Bu özel günlerde pasta, kutlamaların vazgeçilmez bir parçası haline gelir. Pastacılığın özel bir dalı olan butik pastacılık, kişiye özel tasarımlarıyla büyük ilgi görmektedir (Aydemir & Kurnaz, 2023, s. 550). Butik pastacılık, kişiye özel ve estetik ürünleriyle günümüz tüketicilerine hitap eden, kitaplarda, yemek programlarında, pastacılık kurslarında ve üniversitelerde ders olarak yer bulan hızla gelişen bir sektördür (Aydın, 2013, s. 26). Geleneksel pastanelerin yerini alan evde butik pastacılık, değişen müşteri alışkanlıkları ve yaşam tarzlarıyla birlikte önemli bir büyüme potansiyeline sahiptir. Özelleştirilmiş ve sağlıklı içerikli pastalara olan talep, evde butik pastacılığın popülerleşmesini sağlamıştır. Butik pastalar, müşterilerin isteklerine göre el yapımı ve yaratıcı süslemelerle hazırlanır. Kaliteli malzemelerle yapılan bu pastalar hem lezzet hem de görsellik açısından üstün bir deneyim sunar ve her pastayı benzersiz kılar. Bu bağlamda, butik pastacılık sektörü, kadın girişimciler için yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri ve özgün ürünlerle rekabette fark yaratabilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu fırsatlara rağmen, kadın girişimcilerin karşılaştıkları ekonomik, toplumsal ve yapısal engeller iş dünyasında ilerlemelerini zorlaştırmaktadır. Kadın girişimciler, iş dünyasında erkeklere oranla daha fazla engelle karşılaşmaktadır. Kadın girişimciler, başta sermaye yetersizliği ve güvenlik sorunları nedeniyle finansal kaynaklara erişim güçlüğü gibi ekonomik engellerle karşılaşmaktadır (Rahman vd., 2022, s. 645; Ramadani vd., 2022, s. 2). Bununla birlikte, ataerkil toplumlarda iş ve aile sorumluluklarını dengeleyebilme zorunluluğu, girişimcilik faaliyetlerini olumsuz etkileyen önemli bir toplumsal sorundur (Jaim, 2022, s. 51; Rahman vd., 2024, s. 178). Kadın girişimciler, günlük ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumlulukları nedeniyle büyük bir yük taşımakta ve iş-yaşam dengesini sağlamakta zorlanmaktadır (Fardous vd., 2024, s. 2). Ayrıca, sosyo-kültürel kısıtlamalar, sınırlı eğitim ve beceri eksikliği, yasal düzenlemeler ve altyapı yetersizlikleri gibi faktörler, kadınların iş dünyasında sürdürülebilir başarı elde etmelerini engellemektedir (Kalim, 2019, s. 5; Kogut & Mejri, 2022, s. 97; Rizvi vd., 2023, s. 3). Sosyal medya, bu engelleri aşmada ve işlerini başarılı bir şekilde yönetmede kadın girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, kadın girişimcilerin hem iş kalitelerini hem de yaşam standartlarını iyileştirmede kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Bu platformlar, kadın girişimcilere geniş bir kaynak ve ağ erişimi sağlayarak iş süreçlerini daha etkili yönetmelerine imkân tanırken, düşük yatırımlarla ve esnek çalışma koşullarıyla iş-yaşam dengesi kurmalarını da kolaylaştırır (Chaker & Zouaoui, 2023, s. 36). Sosyal medya, kadın girişimcilerin çevrim içi topluluklar ve mentörlük programları aracılığıyla destek bulmasına, iş yolculuklarında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına ve stresle başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır (Akpuokwe vd., s. 34). Bu bağlamda sosyal medya, kadınların geleneksel engelleri aşmalarını sağlayan, işlerini sürdürülebilir şekilde büyütmelerine ve ekonomik bağımsızlık kazanmalarına katkıda bulunan güçlendirici bir araçtır (Brahem & Boussema, 2023, s. 194; Hossain, 2018, s. 154). Günümüzde sosyal medya, butik pastacılığın popülerliğini artıran en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, müşteri ilişkilerinin yönetimi ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından önemli bir araçtır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Butik pastacılar, sosyal medya kullanımıyla ürünlerinin küresel ölçekte tanıtımını yaparak marka görünürlüğünü artırma yoluyla geniş bir müşteri tabanına ulaşmayı mümkün kılarak müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde almayı sağlamaktadır (Hajli, 2014, s. 390; Moathen & Almaktoom, 2023, s. 3). Bu durum, iş verimliliğini ve ekonomik başarıyı yükselterek yaşam kalitesine olumlu katkı sağlar (Akpuokwe vd., 2024, s. 33; Ogunjobi vd., 2023, s. 104). Önceki araştırmalar, iş ile ilgili sosyal medya kullanımının çalışanların iş tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve iş arkadaşları ile etkileşimi artırarak iş bağlılığını güçlendirdiğini göstermektedir (Van Zoonen vd., 2014, s. 176). İş memnuniyeti, çalışanların işleriyle ilgili memnuniyetini, yaşam memnuniyeti ise bireylerin yaşam kalitelerinin genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Gao & Jin, 2015, s. 312). Araştırmalar, yüksek iş memnuniyetinin yaşam memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır (Cerci & Dumludag, 2019; Heller vd., 2004; Tenney vd., 2016; Zhang & Zheng, 2016). Ancak, evden çalışan kadın butik pastacıların yaşam memnuniyeti üzerindeki iş tutumlarının etkileri yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, Türkiye'deki evden çalışan kadın butik pastacıların sosyal medya kullanımının iş tatmini, işe bağlılık, memnuniyet ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sosyal medyanın kadın girişimcilerin iş yaşamındaki rollerini nasıl şekillendirdiğini ve onların iş ve yaşam kalitesine olan katkılarını ortaya koymaktır. Kadın girişimcilerin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları ele alarak, sosyal medyanın bu zorlukları aşmadaki rolünü vurgulaması çalışma kapsamında önemli bir yere sahiptir.

## İş Memnuniyeti

İş memnuniyeti, çalışanların işlerinden ne derece tatmin olduklarını ve işlerine karşı genel olarak ne tür duygular beslediklerini ifade etmektedir (Allan vd., 2018, s. 39). Locke (1976), iş memnuniyetini bireyin işine yönelik duygusal tepkisi olarak tanımlamaktadır (Locke, 1976, s. 1297). İş memnuniyeti bireylerin işleri ve iş koşulları ile ilgili olarak geliştirdikleri tutumdur (Lathabhavan vd., 2021, s. 5). Bu tutum çalışanların iş yerinde deneyimledikleri koşulların beklentileriyle uyumlu olmasına bağlıdır. İş memnuniyeti, işin doğası, çalışma koşulları, maaş, terfi olanakları ve iş arkadaşları ile olan ilişkiler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Lee vd., 2022, s. 4; Spector, 1997, s. 23). Tüm bu faktörler birlikte değerlendirilerek genel iş memnuniyeti oluşturulmaktadır (Sapta vd., 2021, s. 498). Yüksek iş memnuniyeti, çalışanların iş yerinde daha uzun süre kalmalarını ve işlerine olan bağlılıklarını artırmaktadır (Meyer & Allen, 1991, s. 64). Buna karşılık, çalışmalar iş memnuniyetsizliği daha yüksek çalışan devri, işe gelmeme, geç kalma ve şikayetlere yol açabileceğini göstermiştir (Paudel vd., 2024, s. 1147; Razen, & Sulistyaningsih, 2023, s. 3). Buna karşılık, tatminin üretkenliği artırdığı gözlemlenmiştir (Inayat & Khan, 2021; Razen & Sulistyaningsih, 2023). Ayrıca, iş memnuniyeti, bireylerin genel yaşam kaliteleri ve hayattan aldıkları memnuniyetle yakından ilişkilidir. İş memnuniyeti yüksek olan bireyler, yaşamlarından da daha fazla memnuniyet duymaktadır (Judge & Watanabe, 1993, s. 244).

## İş Bağlılığı

İş bağlılığı, çalışanların şirkete ve işlerine olan bağlılık duygusunu ifade etmektedir (Faradita & Madjid, 2021, s. 1140). Kahn (1990), çalışan bağlılığını duygusal, fiziksel ve bilişsel olarak kendini ifade etme yolu şeklinde tanımlamaktadır. Bu kavram, çalışanların olumlu iyi oluş halinin ve performansının önemli bir göstergesi olduğu için kuruluşlar için önem arz etmektedir (Knight vd., 2017, s. 793). Meyer ve Allen (1991), örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık olarak üç boyutta incelemişlerdir. Duygusal bağlılık, çalışanın iş yerine olan sevgi ve bağlılığını; devam bağlılığı, işten ayrılmanın maliyetleriyle ilgili kaygıları; normatif bağlılık ise iş yerinde kalma zorunluluğunu ifade etmektedir. İş bağlılığı, çalışanların iş tatminini ve iş yerindeki performansını artıran

önemli bir faktördür (Meyer vd., 2002, s. 24). Schaufeli ve Bakker (2010), iş bağlılığının işe bağlılık ve iş memnuniyetinden fazlasını içerdiğini öne sürmektedir. İş bağlılığı, çalışanın işinin kalitesini artırmaya önem vermesi, görevlerini organizasyonun başarısını destekleyecek şekilde yerine getirme istekliliği ve işlerine olan tutku ve coşkuyu da içermektedir (Adisa vd., 2023, s. 1837). Japon çalışanlar üzerinde yapılan bir çalışmada, yüksek iş bağlılığının yüksek iş performansı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Sakuraya vd., 2017, s. 5). Bu bağlılık, çalışanların iş tatminini artırmakta ve iş yerindeki motivasyonlarını güçlendirmektedir. İş bağlılığı, bireylerin iş yerindeki genel refahını artıran ve organizasyonel başarıyı destekleyen kritik bir faktördür.

### **İş Tatmini**

İş tatmini, çalışanların işlerinden ne kadar tatmin olduklarını ve işlerine karşı ne tür duygular beslediklerini ifade eder (Albrecht vd., 2015, s. 12). Yüksek iş tatmini, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını ve iş performanslarını olumlu yönde etkiler (Ferreira vd., 2017, s. 253). İş tatmininin yüksek olduğu durumlarda, çalışanların iş yerlerine olan bağlılıkları ve performansları artar (Lesener vd., 2020, s. 16). Evden çalışma, çalışanların işlerini evde gerçekleştirebilecekleri bir yöntemdir (Muhliansyah vd., 2020, s. 183). Evden çalışmanın iş tatmini üzerindeki olumlu etkileri de alanyazında desteklenmektedir. Evden çalışan bireyler, ofise gitmek veya iş seyahatleri için zaman, para ve enerji harcamak zorunda olmadıkları için daha fazla tatmin olabilir. Ayrıca, çalışırken resmi kıyafet giyme zorunluluğunun olmaması, rahatlık sağlamak ve genellikle daha az stres yaşamalarına ve iş değiştirme eğilimlerinin azalmasına katkıda bulunmaktadır (Hutajulu vd., 2024, s. 2). Bu bağlamda, evden çalışmanın iş tatmini açısından olumlu bir seçenek olduğu yapılan araştırmalarda vurgulanmaktadır (Dalkrani & Dimitriadis, 2018, s. 16; Schall, 2019, s. 2).

### **Yaşam Doyumu**

Yaşam doyumu, insanların mutlu ve anlamlı bir yaşam sürdürebilmeleri için temel unsurlardan biridir (Dağlı & Baysal, 2016, s. 1251). Bu kavram insanlık tarihinde uzun süredir önemle üzerinde durulan ve yoğun bir şekilde araştırılan bir konudur. Yaşam doyumu insanın kendi belirlediği ölçütler doğrultusunda mevcut durumunu karşılaştırarak



değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Suldo vd., 2006, s. 568; Tenney vd., 2016, s. 2). Bu yaşamla ilgili inanç ve değerlendirmelerin toplamı veya genel bir yaşam tutumu olarak da ifade edilmektedir (Rice vd., 1992, s. 156). Yaşam memnuniyeti, bir bireyin farkında olduğu mutluluk, genel memnuniyet ve öznel iyi hissetme olarak tanımlanır (Kim vd., 2018, s. 605). Yaşam memnuniyeti çalışanların duygularını etkileyen önemli bir psikolojik kavramdır ve bu da çalışanların yaratıcılığını (Lyubomirsky vd., 2005, s. 804) ve çalışma performansını (Greguras & Diefendorff, 2010, s. 540) etkileyen unsurlardandır.

### **Sosyal Medya Kullanımı**

Web tabanlı medya, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Arshad & Raheed, 2020, s. 36; Marengo vd., 2020, s. 2). Dijital medyanın egemen olduğu günümüzde, pazarlama rekabeti hızla artmaktadır (Widyastuti, 2024, s. 83). Sosyal medya, bilgi paylaşımını, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ve iş birliğini kolaylaştırarak insanların etkileşim kurma ve ilişkiler geliştirme biçimini hızla değiştirmiştir (Davis vd., 2020, s. 2; Zhang vd., 2024, s. 93). Müşterilere ulaşmak, müşteri etkileşimini artırmak, iş performansını ve rekabet gücünü yükseltmek için stratejik iş araçları olarak kullanılmaktadır (Kumar vd., 2022, s. 1). Özellikle Instagram, ürün satışı ve marka ilişkileri kurma konusunda kritik bir rol oynamakta ve pastalar gibi görsel olarak çekici ürünler için etkili bir platform sunmaktadır (Widyastuti, 2024, s. 83).

Dijital medyanın yaygınlaşması, birçok yeni yerel ve uluslararası mikro ve küçük işletmenin tanıtılmasına ve kadın dijital girişimcilerin gelişimine destek olmaktadır (Jiménez-Zarco vd., 2021, s. 2; McAdam vd., 2019; Pergelova vd., 2019, s. 15). Birçok büyük ölçekli organizasyon için sosyal medya, mevcut geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra kullanılmaktadır (Genc & Öksüz, 2015, s. 295). Sosyal medya, kadınların sınırlı kaynaklar ve zamanda evden çalışmaları için geniş ve eşit fırsatlar sunmakta (Kumar vd., 2022, s. 2; Olsson & Bernhard, 2021, s. 379) ve eğitilmiş, yetenekli birçok kadının ailelerinin ve ülkelerinin ekonomik refahına katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır (Fischer & Reuber, 2011, s. 3). Minimal maliyetle benimsenmesi, teknolojik ilerleme ve artan kullanıcı sayısı, çeşitli yeni işletmeler ve kadın girişimcilerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Ali Abbasi vd., 2022, s. 2; Fischer

& Reuber, 2011, s. 9). Sosyal medya platformları, iş kadınlarına tanıtım kampanyaları için medya seçiminde yardımcı olabilir ve mikro ve küçük işletmelerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynayabilir (Fatima & Ali, 2023, s. 223; Kumar vd., 2022, s. 4). Pastacılık sektöründeki yoğun rekabet, şirketleri pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı daha etkin kullanmaya teşvik etmektedir (Mariam & Defran, 2024, s. 1468). Bu durum, pazarlamacıların güçlü markalar oluşturmalarını gerektirmektedir.

## Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki evden çalışan butik pastacıların sosyal medya kullanımının iş tatmini, işe bağlılık, memnuniyet ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini incelemektir. Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla araştırma modelinde nedensel araştırma deseni kullanılmıştır. Bu yöntem, hipotezler aracılığıyla değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Sekaran, 2003, s. 126). Bu çalışmada, evden çalışan kadın butik pastacıların sosyal medya kullanımının (SOME), iş tatmini (TATM), işe bağlılık (İSBA) ve yaşam doyumu (YADO) üzerindeki etkilerini incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Modelde sosyal medya kullanımı bağımsız değişken, iş tatmini, işe bağlılık, memnuniyet (MEMN) ve yaşam doyumu bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Sosyal medya kullanımının işe bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Sosyal medya kullanımının yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: İşe bağlılığın iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: İş tatmininin yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H5: İşe bağlılığın memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H6: Sosyal medya kullanımının iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H7: Yaşam doyumunun iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

## Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de evden butik pastacılık yapan kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmada, amaca uygunluk ve erişim kolaylığı nedeniyle amaçlı ve kolayda örneklem yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu yöntemlerin tercih edilmesinde düşük maliyet, hızlı erişim ve yüksek geri dönüş oranı etkili olmuştur (Özdemir vd., 2016, s. 236; Passmore & Baker, 2005, s. 50). Amaçlı örneklem kapsamında, katılımcıların en az 18 yaşında olmaları, aktif olarak butik pastacılık yapmaları ve gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmaları gerekmektedir. Amaçlı ve kolayda örneklem yöntemi ile araştırma kapsamına alınan katılımcılardan etik bilgilendirme onayı alınarak 15 Nisan-20 Haziran 2024 tarihleri arasında sosyal medya platformları aracılığıyla anketler toplanmıştır. Örneklem, Sekaran’ın (1992) %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü esas alınmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’deki evden çalışan 404 butik pastacıdan Google formlar aracılığıyla çevrimiçi anketler toplanmıştır.

## Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, katılımcıların belirli konulara ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Anketlerin tercih edilme nedenleri ekonomik ve pratik olmaları, geniş katılımcı gruplarına ulaşabilmeleri ve istatistiksel analizlere uygun veri sağlamalarıdır (Büyüköztürk vd., 2014, s. 124). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Yaşam doyumu, Dağlı ve Baysal (2016) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek (Cronbach Alfa = 0.827) kullanılarak ölçülmüştür. İş memnuniyeti, Lucas ve diğerleri (1990) tarafından oluşturulan 4 maddelik ölçek (Cronbach Alfa = 0.786) ile değerlendirilmiştir. İş tatmini, Keser & Bilir (2019) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek (Cronbach Alfa = 0.826) kullanılarak incelenmiştir. İşe bağlılık ölçeği Saks (2006) tarafından geliştirilen 5 maddeden oluşmaktadır (Cronbach Alfa = 0.892). Sosyal medya kullanımı, Carlson ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek (Cronbach Alfa = 0.872) kullanılarak ölçülmüştür. Tüm ölçekler, katılımcıların ilgili değişkenlerle ilgili algılarını 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında değişen Likert tipi derecelendirme kullanılarak değerlendirmişlerdir.

## Araştırma Etiği

Bu araştırma, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Onay Belgesi (Tarih: 15.04.2024, Onay no: 6614) ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmaya katılan katılımcılardan katılım onamı alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** *Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

| Demografik Özellikler | Frekans (n)       | Yüzde (%) |
|-----------------------|-------------------|-----------|
| Yaş                   | 18-24             | 6.9       |
|                       | 25-34             | 27.5      |
|                       | 35-44             | 44.8      |
|                       | 45-54             | 19.3      |
|                       | 55 ve üzeri       | 1.5       |
| Medeni Durum          | Bekâr             | 19.8      |
|                       | Evli              | 80.2      |
| Eğitim Durumu         | İlköğretim        | 3.7       |
|                       | Lise              | 28.2      |
|                       | Lisans            | 60.4      |
|                       | Lisansüstü        | 7.7       |
| Aylık Gelir (₺)       | Asgari Ücret      | 46.8      |
|                       | 17.003 – 30.000₺  | 30.7      |
|                       | 30.001- 50.000 ₺  | 16.3      |
|                       | 50.001 ₺ ve üzeri | 6.2       |

Katılımcıların tamamı kadın butik pastacılarıdır. Yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu ve eğitim düzeyi açısından üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunun aylık geliri asgari ücret düzeyindedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Koşullarına İlişkin Bulgular**

| Değişkenler                                                       |                 | n   | %    |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|------|
| Evde çalışmak için rahat bir yeriniz var mı?                      | Evet            | 247 | 61.1 |
|                                                                   | Hayır           | 157 | 38.9 |
| Evden çalışırken ekstra saatler çalıştığınızı hissediyor musunuz? | Evet            | 228 | 56.4 |
|                                                                   | Hayır           | 67  | 16.6 |
|                                                                   | Bazen           | 109 | 27.0 |
| Kaç yıldır bu meslekte çalışıyorsunuz?                            | 1 yıldan az     | 49  | 12.1 |
|                                                                   | 1-5 yıl         | 178 | 44.1 |
|                                                                   | 6-10 yıl        | 119 | 29.5 |
|                                                                   | 11-15 yıl       | 41  | 10.1 |
|                                                                   | 16-20 yıl       | 13  | 3.2  |
|                                                                   | 21 yıl ve üzeri | 4   | 1.0  |

Katılımcıların çalışma koşullarına ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcıların %61,1’i evde çalışırken rahat bir yeri olduğunu belirtmektedir. Evden çalışırken ekstra saatler çalıştığınızı hissetme açısından katılımcıların %56.4’ü evet, %16.6’sı hayır, %27.0’si bazen olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların pastacılık mesleğinde %12.1’i 1 yıldan az, %44.1’i 1-5 yıl, %29.5’i 6-10 yıl, %10.1’i 11-15 yıl, %3.2’si 16-20 yıl ve %1.0’i 21 yıl ve üzerinde çalışmaktadır.

**Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular**

| Değişkenler                   |                 | n   | %    |
|-------------------------------|-----------------|-----|------|
| Sosyal medya hesabı sayısı    | 1 adet          | 131 | 32.4 |
|                               | 2 adet          | 237 | 58.7 |
|                               | 3 ve daha fazla | 36  | 8.9  |
| Sosyal medya kullanılan yıl   | 1 yıldan az     | 8   | 2.0  |
|                               | 1- 3 yıl        | 44  | 10.9 |
|                               | 4- 6 yıl        | 116 | 28.7 |
|                               | 7 yıldan fazla  | 236 | 58.4 |
| Sosyal medyada harcanan zaman | 1 saatten az    | 15  | 3.7  |
|                               | 1- 2 saat       | 126 | 31.2 |
|                               | 3- 4 saat       | 199 | 49.3 |
|                               | 5 saat ve üzeri | 64  | 15.8 |

Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir. Katılımcıların %32.4'ü 1 adet %58.7'si 2 adet, 8.9'u 3 ve daha fazla sayıda sosyal medya hesabına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte %2.0'si 1 yıldan az; %10.9'u 1-3 yıl; %28.7'si 4-6 yıl; %58.4'ü 7 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyada harcanan zaman açısından %3.7'si 1 saatten az, %31.2'si 1-2 saat; %49.3'ü 3-4 saat ve %15.8'i 5 saat ve üzeri olduğunu etmektedir.

### Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinin testine geçilmeden önce gerekli test analizlerin yapılması için bazı varsayımları sağlaması gerekmektedir. Bunların başında normallik varsayımının karşılanması gelmektedir. Ancak, normallik varsayımının sosyal bilimlerde sağlanması çoğu zaman güçlük yaratmaktadır. Bu bağlamda yazarlar alternatif çözümler önermektedir. Söz gelimi Tabachnick ve Fidel (2013, s. 79) normallik varsayımının sağlanabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirli bir aralıkta olmasının yeterli olacağını ifade etmektedir. George ve Mallery (2016) ise çarpıklık ve basıklığın -2 ile +2 aralığında olmasının normallik varsayımı için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmada yer alan değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri ile tanımlayıcı istatistik bilgileri ve korelasyon değerleri Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4.** *Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler (n=404)*

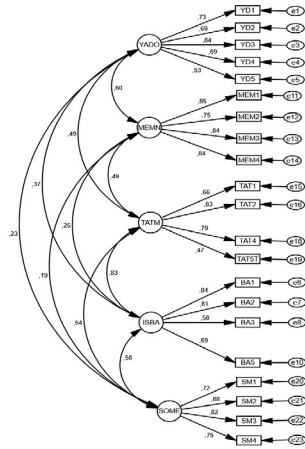
|                  | Ort.   | S.S.    | Skew-<br>ness | Kurto-<br>sis | 1 | 2      | 3      | 4      | 5      |
|------------------|--------|---------|---------------|---------------|---|--------|--------|--------|--------|
| 1 Yaşam doyumunu | 3.2480 | 0.82346 | -0.156        | -0.040        | 1 | .510** | .277** | .187** | .381** |
| 2 Memnuniyet     | 2.6925 | 1.04946 | 0.283         | -0.563        |   | 1.000  | .240** | .186** | .460** |
| 3 İşe Bağlılık   | 4.1677 | 0.79480 | -1.392        | 2.520         |   |        | 1.000  | .483** | .647** |
| 4 Sosyal Medya   | 4.2494 | 0.82107 | -1.446        | 2.389         |   |        |        | 1      | .443** |
| 5 İş tatmini     | 4.1015 | 0.79365 | -1.077        | 1.250         |   |        |        |        | 1      |

\*\* %1 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'e göre değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında olduğundan normallik varsayımı kabul edilmiştir (Kalaycı, 2015). Değişkenlere ait ortalama değerler memnuniyet hariç hepsinde orta nokta olan 3'ün üzerindedir. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında tüm değişkenlerin birbirleriyle anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p<.01$ ). Bu noktalardan hareketle araştırmada çoklu bağlantılılık sorunu olmadığı ve normallik varsayımını sağladığı gözlenmektedir.

### Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Doğrulamalı faktör analizi birbiriyle ilişkili faktörlerin birlikte geçerliliklerinin ele alındığı bir analiz türüdür. Daha önce oluşturulan bir ölçeğin maddelerinin elde edilen veriler tarafından oluşturulan model kapsamında onaylanmasını esas almaktadır (Byrne, 2010). Bu bağlamda değişkenlere ait hipotezlerin test edilmesi için kurulan örtük değişkenler arasında YEM (yapısal eşitlik modeli) analizinin sağlıklı işlemesi ve oluşturulan faktörlerin elde edilen veriler tarafından onaylanması için birinci düzey çoklu doğrulamalı faktör analizine dayanana ölçüm modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan modele ilişkin standardize çıktılar Şekil 1'deki gibidir.



CMIN=451,022; DF=179; CMIN/DF=2,520; RMSEA=.061; CFI=.937; GFI=.905; RMR=.077

**Şekil 1.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Elde edilen bulgulara göre oluşturulan ölçüm modeli onaylanmıştır. Ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri literatürde belirlenen sınırların üzerinde ve iyi uyuma işaret etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 725) ( $\chi^2= 451.022$  (sd)= 179;  $p<.001$ ;  $\chi^2 /sd= 2.520$ ; CFI= 0.937; GFI= 0.905; IFI= 0.938; RMSEA= 0.061; SRMR= 0.0634). Model uyum iyiliğini sağlamak ve ölçüm modelini onaylamak için faktörlere ait anlamsız ve düşük faktör yüklü maddeler analizden çıkarılmıştır. Bu bağlamda tatmin gizil değişkenine ait TAT3 ifadesi (SFY=-0.05) ve işe bağlılık (İSBA) gizil değişkenine ait BA4 (SFY=0.04) gözlenen değişkeni düşük faktörlü ve anlamsız standardize faktör yükü nedeniyle sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeler sonucu tekrar edilen analizler de düşük faktörlü madde kalmadığı gözlenmiş ve model uyumu istenen düzeye gelmiştir. Bu nedenle modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. Bütün bunların ışığında YEM analizi öncesinde oluşturulan ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğundan, elde edilen verilerin oluşturulan ölçüm modelini onayladığı gözlenmektedir. Faktörlere ait ölçüm modelinin standardize ve standardize olmayan faktör yükleri, standart hatalar, kritik oran (CR) ve anlamlılık düzeyi sonuçları Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar**

|             |      |      | $\beta 0$ | $\beta 1$ | S.H.  | t      | p   |
|-------------|------|------|-----------|-----------|-------|--------|-----|
| <b>YD1</b>  | <--- | YADO | 0.73      | 1         |       |        |     |
| <b>YD2</b>  | <--- | YADO | 0.695     | 0.949     | 0.073 | 12.944 | *** |
| <b>YD3</b>  | <--- | YADO | 0.836     | 1.186     | 0.078 | 15.207 | *** |
| <b>YD4</b>  | <--- | YADO | 0.69      | 0.982     | 0.076 | 12.865 | *** |
| <b>YD5</b>  | <--- | YADO | 0.527     | 0.891     | 0.09  | 9.849  | *** |
| <b>BA1</b>  | <--- | İSBA | 0.844     | 1         |       |        |     |
| <b>BA2</b>  | <--- | İSBA | 0.813     | 0.971     | 0.053 | 18.267 | *** |
| <b>BA3</b>  | <--- | İSBA | 0.577     | 0.847     | 0.071 | 11.889 | *** |
| <b>BA5</b>  | <--- | İSBA | 0.695     | 0.884     | 0.059 | 14.94  | *** |
| <b>MEM1</b> | <--- | MEMN | 0.854     | 1         |       |        |     |
| <b>MEM2</b> | <--- | MEMN | 0.75      | 0.903     | 0.052 | 17.25  | *** |
| <b>MEM3</b> | <--- | MEMN | 0.841     | 1.036     | 0.051 | 20.364 | *** |
| <b>MEM4</b> | <--- | MEMN | 0.838     | 0.959     | 0.047 | 20.271 | *** |



|              |      |      |       |       |       |        |     |
|--------------|------|------|-------|-------|-------|--------|-----|
| <b>TAT1</b>  | <--- | TATM | 0.656 | 1     |       |        |     |
| <b>TAT2</b>  | <--- | TATM | 0.827 | 1.066 | 0.078 | 13.609 | *** |
| <b>TAT4</b>  | <--- | TATM | 0.789 | 1.008 | 0.077 | 13.174 | *** |
| <b>TAT5*</b> | <--- | TATM | 0.47  | 0.612 | 0.072 | 8.462  | *** |
| <b>SM1</b>   | <--- | SOME | 0.715 | 1     |       |        |     |
| <b>SM2</b>   | <--- | SOME | 0.879 | 1.323 | 0.082 | 16.19  | *** |
| <b>SM3</b>   | <--- | SOME | 0.824 | 1.256 | 0.081 | 15.414 | *** |
| <b>SM4</b>   | <--- | SOME | 0.749 | 1.231 | 0.087 | 14.103 | *** |

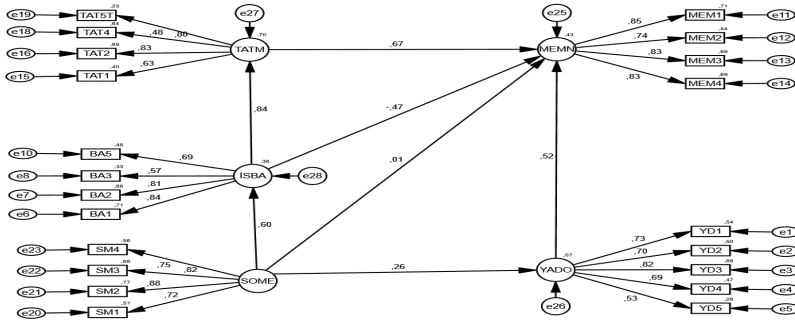
\* Ters kodlama yapılmıştır.  $\beta_0$ = Regresyon Sabiti.  $\beta_1$ = Regresyon Katsayısı. S.H.=Standart Hata

Tablo 5 incelendiğinde, gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere giden tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. YADO gizil değişkeni için YD1'e ait standardize yol katsayısı (SYK)= 0.73; YD2'ye ait SYK= 0.695, YD3'e ait SYK=0.836, YD4'e ait SYK=0.960 olarak saptanmıştır. Ayrıca İSBA gizil değişkeni için BA1'e ait SYK=0.844, BA2'ye ait SYK=0.813, BA3'e ait SYK=0.577 ve BA5'e ait SYK=0.695'tir. MEMN gizil değişkenine ait gözlenen değişkenlerden MEM1 için SYK=0.854, MEM2 için SYK=0.750, MEM3 için SYK=0.841 ve MEM4 için SYK=0.838'dir. TATM gizil değişkenine ait gözlenen değişkenlerden TAT1 için SYK=0.656, TAT2 için SYK=0.827, TAT4 için SYK=0.789, TAT5T için SYK=0.470'tir. Son olarak SOME gizil değişkenine ait gözlenen değişkenlerden SM1 için SYK=0.715, SM2 için SYK=0.879, SM3 için SYK=0.824 ve SM4 için SYK=0.749'dur. Dahası araştırmada yer alan faktörlere ait AVE ve CR değerleri ile Cronbach Alpha (CA) değerleri iraksak ve yakınsak geçerlilik ile güvenilirlik için önemli ölçümler sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmada yer alan değişkenlere ait AVE, CR ve CA değerleri Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

|                     | CR    | AVE   | CA    |
|---------------------|-------|-------|-------|
| <b>İş Tatmini</b>   | 0.786 | 0.489 | 0.766 |
| <b>Yaşam Doyumu</b> | 0.827 | 0.494 | 0.820 |
| <b>İşe Bağlılık</b> | 0.826 | 0.547 | 0.818 |
| <b>Memnuniyet</b>   | 0.892 | 0.675 | 0.890 |
| <b>Sosyal Medya</b> | 0.872 | 0.631 | 0.867 |

Tablo 6 incelendiğinde faktörlerin her biri için geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yeterli olduğu anlaşılmaktadır. CR değerlerinin 0.70 ve üzeri olması istenmektedir. Ayrıca AVE değerlerinin 0.50 ve üstü olması ve 0.50'ye yakın olması kabul görmektedir (Hair vd., 2011, s. 145). Değişkenlerin tamamında bu koşullar sağlandığı için faktörlerin birleşim ve ayrışım geçerliliği sağlanmıştır. Öte yandan 0.70 ve üzeri iyi güvenilirliğe işaret eden CA değerleri de her bir değişken için yeterli düzeydedir. Bu nedenle faktörlerin güvenilirliği de sağlanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlere ait ölçüm modeli ile faktörlerin geçerliliği ve güvenilirliği onaylandıktan sonra örtük değişkenler arasında çoklu YEM modeli kurularak hipotezlerin sınanmasına geçilmiştir. Analiz sonucunda oluşan model ve modele ait uyum iyiliği değerleri Şekil 2'deki gibidir.



CMIN=505,840; DF=182; CMIN/DF=2,779; RMSEA=,066; CFI=,926; GFI=,897; RMR=,114

## Şekil 2. YEM Modeline Ait Sonuçlar

YEM modeli sonucunda elde edilen verilerle kurulan model desteklenmektedir. Modele ait uyum iyiliği değerleri alanyazında kabul edilen sınırların içerisinde ve iyi uyuma sahiptir ( $\chi^2 = 505.840$  (sd)=182;  $p < .001$ ;  $\chi^2 / sd = 2.779$ ; CFI=0.926; GFI=0.897; IFI=0.926; RMSEA=0.066; SRMR=0.0936). Modelde elde edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşabilmek için herhangi bir modifikasyon ya da madde atımına ihtiyaç duyulmamıştır. Analiz sonucunda ulaşılan sonuçlara ait bilgiler ve hipotezlerin değerlendirilmesine ait çıktılar Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7. Hipotez Sonuçları**

|      |    |      | $\beta_0$ | $\beta_1$ | TE                                     | S.H.  | C.R.   | p     | Sonuç | R <sup>2</sup> |
|------|----|------|-----------|-----------|----------------------------------------|-------|--------|-------|-------|----------------|
| İSBA | <- | SOME | 0.604     | 0.723     |                                        | 0.071 | 10.201 | ***   | ✓     | 0.224          |
| YADO | <- | SOME | 0.255     | 0.297     |                                        | 0.068 | 4.366  | ***   | ✓     | 0.035          |
| TATM | <- | İSBA | 0.837     | 0.806     |                                        | 0.069 | 11.63  | ***   | ✓     | 0.216          |
| MEMN | <- | TATM | 0.667     | 0.887     |                                        | 0.181 | 4.908  | ***   | ✓     | 0.205          |
| MEMN | <- | İSBA | -0.47     | -0.602    | 0.113(AGA: 0.064/ ÜGA: 0.276; p=0.204) | 0.178 | -3.376 | ***   | RED   | 0.040          |
| MEMN | <- | SOME | 0.012     | 0.018     | 0.303(AGA: 0.111/ ÜGA: 0.512; p<.01)   | 0.101 | 0.175  | 0.861 | ✓     | 0.035          |
| MEMN | <- | YADO | 0.519     | 0.683     |                                        | 0.077 | 8.899  | ***   | ✓     | 0.260          |

$\beta_0$ = Regresyon Sabiti.  $\beta_1$ = Regresyon Katsayısı. S.H.= Standart Hata, \*\*\*: .001 düzeyinde anlamlıdır. TE: Toplam Etki, AGA: Alt güven aralığı, ÜGA: üst güven aralığı.

Tablo 7 ele alındığında, sosyal medya kullanımının işe bağlılık üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi gözlenmektedir ( $\beta_0=0.604$ ;  $p<.001$ ). İşe bağlılıktaki değişimin %22.4'ü sosyal medya kullanımı açıklamaktadır. Sosyal medya kullanımı yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir ( $\beta_0=0.255$ ;  $p<.001$ ). Yaşam doyumundaki değişimlerin %3.5'i sosyal medya kullanımı tarafından açıklanmaktadır. Bu bağlamda H2 ilgili hipotezi kabul edilmiştir. İşe bağlılık ise tatmin üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir ( $\beta_0=0.837$ ;  $p<.001$ ). İş tatminindeki değişimlerin %21.6'sı işe bağlılık tarafından açıklanmaktadır. Bu yüksek etki ilgili hipotezi güçlü şekilde desteklemektedir. Tatmin değişkeni memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir ( $\beta_0=0.667$ ;  $p<.001$ ). Öte yandan işe bağlılık memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $\beta_0=-0.47$ ;  $p=.204$ ). Buna karşın sosyal medya kullanımının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmıştır ( $\beta_0=0.012$ ;  $p<.01$ ). Son olarak yaşam doyumunun memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi vardır ( $\beta_0=0.519$ ;  $p<.001$ ). Bu doğrultuda, memnuniyet üzerindeki değişimlerin %26'sı yaşam doyumu tarafından açıklanmaktadır. Bir bütün olarak memnuniyet üzerindeki değişimlerin %54.0'ü tatmin, işe bağlılık, sosyal medya ve yaşam doyumu tarafından açıklanmaktadır.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye’deki evden çalışan butik pastacıların sosyal medya kullanımının iş tatmini, işe bağlılık, memnuniyet ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın demografik bulgularına bakıldığında, butik pastacılık yapan kadınların büyük bir çoğunluğunun orta yaş grubunda, evli, üniversite mezunu ve düşük gelir seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, butik pastacılığın özellikle eğitilmiş, evli ve orta yaş grubundaki kadınlar arasında popüler bir meslek olduğunu göstermektedir. Evde çalışma koşullarının büyük ölçüde rahat olduğu ancak önemli bir kısmının (%38.9) bu rahatlığa sahip olmadığı görülmüştür. Evde çalışanların yarısından fazlası (%56.4) ekstra saatler çalıştıklarını hissetmekte, bu da iş-yaşam dengesinin sağlanmasında zorluklar yaşanabileceği anlamına gelebilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve genellikle birden fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu uzun süredir sosyal medya kullanmakta ve günde birkaç saatlerini sosyal medyada geçirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın katılımcıların günlük yaşamlarında önemli bir yer tuttuğunu ve işlerini tanıtmak, pazarlamak ve müşteri ilişkilerini yönetmek için kritik bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, sosyal medya kullanımının iş tatmini, işe bağlılık ve yaşam doyumu üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Katılımcılar arasında sosyal medya kullanımının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının işe bağlılığı artırdığı ( $\beta=0.723, p<.001$ ) tespit edilmiştir. Bu bulgular sosyal medya kullanımının örgütsel bağlılık ve iş bağlılığı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu belirten Zhang ve diğerlerinin (2019) araştırmasıyla tutarlıdır. Sosyal medya kullanımının genel yaşam doyumunu olumlu yönde etkilediği ( $\beta=0.297, p<.001$ ) tespit edilmiştir. Benzer şekilde Hawi & Samaha (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında anlamlı pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Aynı zamanda Çin’de yapılan bir çalışma, sosyal medyanın sağladığı sosyal ortamın sosyal desteği artırdığını ve bu artışın yaşam doyumuna olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur (Zhang & Zheng, 2016). İşe bağlılık, iş tatminiyle pozitif ilişki içerisindeyken ( $\beta=0.806, p<.001$ )

ve iş memnuniyeti ile negatif ilişki ( $\beta = -0.602, p = .204$ ) göstermektedir. Yaşam doyumu iş memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta = 0.683, p < .001$ ), bu da bireylerin genel yaşam memnuniyetlerinin iş memnuniyetleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın etkin kullanımı, özellikle evden çalışan butik pastacılar için iş tatmini ( $\beta = 0.887, p < .001$ ) ve bağlılığını ( $\beta = 0.604, p < .001$ ) artırmada büyük bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın sadece bireysel yaşam kalitesini değil, aynı zamanda iş yaşamındaki verimliliği ve memnuniyeti de artırdığını göstermektedir. Evden çalışmanın daha fazla memnuniyete, daha iyi performansa ve daha düşük bir algılanan stres seviyesine yol açabileceği önceki çalışmalarla uyumludur (Bloom, 2015; Grant vd., 2019). Bu sonuçlar, sosyal medyanın iş yaşamındaki önemini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için değerli bir temel oluşturmaktadır. Sosyal medya, butik pastacılar için iş tatmini ve bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda, bazı öneriler sunulmaktadır. İlk olarak, evden çalışan butik pastacılar için sosyal medya kullanımına yönelik eğitim programları düzenlenmeli ve bu programlar dijital pazarlama stratejilerini, müşteri ilişkileri yönetimini ve sosyal medyanın etkin kullanımını içermelidir. İkinci olarak, butik pastacıların iş-yaşam dengesini sağlayabilmeleri için uygulanabilir stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Esnek çalışma saatleri ve destekleyici çalışma ortamları oluşturarak iş sürekliliği artırılabilir. Üçüncü olarak, sosyal medya araçlarının iş süreçlerine entegrasyonu teşvik edilmelidir, bu da çalışanların iş arkadaşlarıyla daha etkili iletişim kurmalarını ve bilgi paylaşımını artırmalarını sağlayacaktır. Son olarak, iş tatmini ve bağlılığı artırmak için performans ve motivasyonu artırmaya yönelik programlar, yerel belediyeler, kadın girişimcilik destek ofisleri ya da mesleki eğitim kuruluşları tarafından geliştirilebilir. Bu programlar, çalışanların başarılarını tanıma ve ödüllendirme üzerine odaklanmalıdır. Araştırmanın bazı kısıtlamaları da bulunmaktadır. Örnekleme, sadece Türkiye'deki evden çalışan butik pastacılarla sınırlıdır, bu nedenle bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar, bu bulguların genellenebilirliğini artırmak ve daha derinlemesine analizler yapmak için farklı örneklem ve metodolojiler kullanmalıdır.

**Teşekkür:** Yazar teşekkür beyan etmemiştir.

**Etik Beyan:** Bu araştırma, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu (Tarih: 15.04.2024, Onay no: 6614) tarafından onaylanmıştır.

**Katılım Onamı:** Bu çalışmaya katılan katılımcılardan katılım onamı alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar çıkar çatışması beyan etmemiştir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız çift kör hakemli.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir.

---

**Acknowledgments:** The author declares no acknowledgment.

**Ethical Approval:** This study is accepted by the ethics committee of Alanya Alaaddin Keykubat University Social Sciences and Humanities (Date: 15.04.2024, Approval no: 6614).

**Informed Consent:** Written informed consent was obtained from participants who participated in this study.

**Declaration of Interests:** The author declares no competing interests.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Financial Support:** The author declares that this study received no financial support.

---

## Kaynaklar / References

Adisa, T. A., Ogbonnaya, C., & Adekoya, O. D. (2023). Remote working and employee engagement: A qualitative study of British workers during the pandemic. *Information Technology & People*, 36(5), 1835-1850. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0850>

Akpuokwe, C. U., Chikwe, C. F., & Eneh, N. E. (2024). Innovating business practices: The impact of social media on fostering gender equality and empowering women entrepreneurs. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(2), 032-043. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.10.2.0042>

- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., & Saks, A. M. (2015). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), 7-35. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-08-2014-0042>
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *Sage Open*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Allan, B. A., Dexter, C., Kinsey, R., & Parker, S. (2018). Meaningful work and mental health: Job satisfaction as a moderator. *Journal of Mental Health*, 27(1), 38-44. <https://doi.org/10.1080/09638237.2016.1244718>
- Arshad, A., & Raheed, R. (2020). Relationship between social media and employees job performance: Mediating role of job engagement. *South Asian Review of Business and Administrative Studies (SABAS)*, 2(1), 35-52. <https://doi.org/10.52461/sabas.v2i1.441>
- Aydemir, G. S., & Kurnaz, A. (2023). Ağırlıklı olarak butik pasta hizmeti veren işletmelerin internet siteleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 546-562. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1206>
- Aydın, İ. N. (2013). Yeni pazarlama stratejileri bağlamında butik pastacılık örneği. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Maltepe Üniversitesi.
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. J. (2015). Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 165-218. <https://doi.org/10.3386/w18871>
- Brahem, M., & Boussema, S. (2023). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(3), 191-201. <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (17. Baskı). Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2. Baskı). Routledge.
- Carlson, J. R., Zivnuska, S., Harris, R. B., Harris, K. J., & Carlson, D. S. (2016). Social media use in the workplace: A study of dual effects. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(1), 15-31. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016010102>

- Cerci, P. A., & Duamludag, D. (2019). Life satisfaction and job satisfaction among university faculty: The impact of working conditions, academic performance and relative income. *Social Indicators Research*, 144, 785-806. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-02059-8>
- Chaker, H., & Zouaoui, S. (2023). Meeting the challenge of entrepreneurship with social media: The case of Tunisian women entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 9(1), 33-61. <https://doi.org/10.1177/2393957522113843>
- Dağlı, A., & Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59). <https://doi.org/10.17755/esosder.263229>
- Dalkrani, M., & Dimitriadis, E. (2018). The effect of job satisfaction on employee commitment. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 11(3). <https://doi.org/10.25103/ijbesar.113.02>
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- Faradita, M. I., & Madjid, I. (2021). The effect of using social media on job satisfaction: Is there a role for job engagement and organization engagement as a mediator?. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4, 1140-1148. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-26>
- Fardous, J., Mannan, A., Hasan, M. Z., & Kabir, I. (2024). Women entrepreneurs' preference in using social media networks on online business opportunities and challenges: The case of Bangladesh. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/gtrfpd>
- Fatima, N., & Ali, R. (2023). How businesswomen engage customers on social media?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 221-240. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>
- Ferreira, A. I., Martinez, L. F., Lamelas, J. P., & Rodrigues, R. I. (2017). Mediation of job embeddedness and satisfaction in the relationship between task characteristics and turnover: A multilevel study in Portuguese hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 248-267. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0126>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>



- Gao, L., & Jin, W. (2015). Work-family conflict mediates the association between job demands and life and job satisfaction in Chinese middle-level managers. *Current Psychology*, 34(2), 311–320. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9259-9>
- Genc, M., & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.345>
- George, D. & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference* (14. Baskı). Routledge.
- Grant, C.A., Wallace, L.M., Spurgeon, P.C., Tramontano C. & Charalampous M. (2019). Construction and Initial validation of the e-work life scale to measure remote e-working. *Employee Relations*, 41(1), 16-33. <https://doi.org/10.1108/ER-09-2017-0229>
- Greguras, G. J., & Diefendorff, J. M. (2010). Why does proactive personality predict employee life satisfaction and work behaviors? A field investigation of the mediating role of the self-concordance model. *Personnel Psychology*, 63(3), 539-560. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2010.01180.x>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586. <https://doi.org/10.1177/089443931666034>
- Heller, D., Watson, D., & Ilies, R. (2004). The role of person versus situation in life satisfaction: A critical examination. *Psychological Bulletin*, 130(4), 574-600. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.4.574>
- Hossain, T. (2018). Empowering women through e-business: A study on women entrepreneurs in Dhaka City. *Asian Business Review*, 8(3), 21-160. <https://doi.org/10.18034/abr.v8i3.167>
- Hutajulu, R. S., Hutajulu, I. G., & Hutajulu, R. R. (2024). Work from home on work performance in Indonesia. *Journal of Social Science Management*, 13(01). <https://doi.org/10.15294/komunitas.v13i1.28436>
- Inayat, W., & Jahanzeb Khan, M. (2021). A study of job satisfaction and its effect on the performance of employees working in private sector organizations, Peshawar. *Education Research International*, 2021(1). <https://doi.org/10.1155/2021/1751495>

- Jaim, J. (2022). Problems of political unrest: women in small businesses in Bangladesh. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(1), 48-69. <https://doi.org/10.1108/NEJE-01-2021-0004>
- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female micro-entrepreneurs and social networks: Diagnostic analysis of the influence of social-media marketing strategies on brand financial performance. *Frontiers in Psychology*, 12, 630058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Judge, T. A., & Watanabe, S. (1993). Another look at the job-life satisfaction relationship. *Academy of Management Proceedings*, 1993(1), (pp. 243-247). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Kahn W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kalim, A. (2019). Women entrepreneurship: Turning challenges into opportunities. *Innovative Educational Solutions*, 15-17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keser, A., & Bilir, K. B. Ö. (2019). İş tatmini ölçeğinin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229-239.
- Kim, S., Kang, H., Lee, Y., & Choi, J. (2018). Effects of job engagement on job satisfaction and life satisfaction among employees. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 498-507.
- Knight, C., Patterson, M., & Dawson, J. (2017). Building work engagement: A systematic review and meta-analysis investigating the effectiveness of work engagement interventions. *Journal of Organizational Behavior*, 38(6), 792-812. <https://doi.org/10.1002/job.2167>
- Kogut, C. S., & Mejri, K. (2022). Female entrepreneurship in emerging markets: Challenges of running a business in turbulent contexts and times. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 95-116. <https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2021-0052>
- Kumar, V., Nanda, P., & Tawangar, S. (2022). Social media in business decisions of MSMEs: Practices and challenges. *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.4018/IJDSST.286686>

- Lathabhavan, R., Sajimon, A., & Daniel, J. (2021). A study on the relationships between psychological contract and personal aspects among teachers in higher education institutions in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 12(3), 211-227. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2020.10041525>
- Lee, B., Lee, C., Choi, I., & Kim, J. (2022). Analyzing determinants of job satisfaction based on two-factor theory. *Sustainability*, 14(19), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su141912557>
- Lesener, T., Gusy, B., Jochmann, A., & Wolter, C. (2020). The drivers of work engagement: A meta-analytic review of longitudinal evidence. *Work & Stress*, 34(3), 259-278. <https://doi.org/10.1080/02678373.2019.1686440>
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297-1349). Rand McNally.
- Lucas, G. H., Babakus, E., & Ingram, T. N. (1990). An empirical test of the job satisfaction-turnover relationship: Assessing the role of job performance for retail managers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 199-208. <https://doi.org/10.1007/BF02726471>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data. *Addictive behaviors*, 102, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106150>
- Mariam, S., & Defran, H. M. (2024). Social media marketing strategies and their impact on brand equity and buying interest in cake & bakery. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1467-1474. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.698>
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2019). To boldly go where no [man] has gone before-institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 912-922. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.051>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Moathen, D., & Almaktoom, A. (2023). Startup home-based social media businesses. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1-32. 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1469.
- Muhliansyah, Z. F. A. H. U., Fitri, R. K., Anisa, S. N. I., & Faraz, Q. U. (2020). Work from home: Life solution on psychology's perspective. *Work*, 2(2). 182-193. <https://doi.org/10.30872/PLAKAT.V2I2.4976>
- Ogunjobi, O. A., Eyo-Udo, N. L., Egbokhaebho, B. A., Daraojimba, C., Ikwue, U., & Banso, A. A. (2023). Analyzing historical trade dynamics and contemporary impacts of emerging materials technologies on international exchange and us strategy. *Engineering Science & Technology Journal*, 4(3), 101-119. <https://doi.org/10.51594/estj.v4i3.554>
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses–women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 378-396. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0615>
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Ünal, C. (2016, 2023 Ekim). *Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi*. 17. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 232–243), Türkiye.
- Passmore, D. L., & Baker, R. M. (2005). Sampling strategies and power analysis. In R. A. Swanson & E. F. Holton III (Eds.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry* (ss. 45–55). San Francisco, CA: BerrettKoehler.
- Paudel, R., Kuwnar, V., Ahmed, M. F., & Yedgarian, V. A. (2024). Work-life equilibrium: Key to enhancing employee job satisfaction. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(7), 1146-1159. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i7.6956>
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12494>
- Rahman, M. M., Dana, L. P., Moral, I. H., Anjum, N., & Rahaman, M. S. (2022). Challenges of rural women entrepreneurs in Bangladesh to survive their family entrepreneurship: A narrative inquiry through storytelling. *Journal of Family Business Management*, 13(3), 645-664. <https://doi.org/10.1108/JFBM-04-2022-0054>

- Rahman, M. M., Salamzadeh, A., & Dana, L. P. (2024). Shackled feet: A review of women entrepreneurs' challenges in developing countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(1), 177-193. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120110>
- Ramadani, V., Rahman, M. M., Salamzadeh, A., Rahaman, M. S., & Abazi-Alili, H. (2022). Entrepreneurship education and graduates' entrepreneurial intentions: Does gender matter? A multi-group analysis using AMOS. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121693>
- Razen, E. R., & Sulistiyarningsih, R. (2023). The Impact of job satisfaction on job performance of generation z employees in DKI Jakarta after the COVID-19 pandemic. *KnE Social Sciences*, 1-18. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i19.14343>
- Rice, R. W., Frone, M. R., & McFarlin, D. B. (1992). Work-nonwork conflict and the perceived quality of life. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 155-168. <https://doi.org/10.1002/job.4030130205>
- Rizvi, S.A.A., Shah, S.J., Qureshi, M.A. (2023). Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan. *Future Business Journal*, 9(71), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00251-y>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21(7), 600-619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Sakuraya, A., Shimazu, A., Eguchi, H., Kamiyama, K., Hara, Y., Namba, K., & Kawakami, N. (2017). Job crafting, work engagement, and psychological distress among Japanese employees: A cross-sectional study. *BioPsychoSocial Medicine*, 11(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s13030-017-0091-y>
- Sapta, I., Muafi, M., & Setini, N. M. (2021). The role of technology, organizational culture, and job satisfaction in improving employee performance during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 495-505. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.495>
- Schall, M. A. (2019). The relationship between remote work and job satisfaction: the mediating roles of perceived autonomy, work-family conflict, and telecommuting intensity. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. San Jose State University.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker (Ed.) & M. P. Leiter, *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 10-24). Psychology Press.

- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences* (Vol. 3). Sage Publications.
- Suldo, S. M., Riley, K. N., & Shaffer, E. J. (2006). Academic correlates of children and adolescents' life satisfaction. *School Psychology International*, 27(5), 567-582. <https://doi.org/10.1177/0143034306073411>
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Pearson Education, Boston.
- Tenney, E. R., Poole, J. M., & Diener, E. (2016). Does positivity enhance work performance? Why, when, and what we don't know. *Research in Organizational Behavior*, 36, 27-46. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.11.002>
- Teyin, G. (2022). Pasta tüketen bireylerin pasta tercihleri üzerine bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 191-200. [https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\\_v06i2007](https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i2007)
- Van Zoonen, W., Verhoeven, J. W. M., & Elving, W. J. L. (2014). Understanding work-related social media use: An extension of theory of planned behavior. *International Journal of Management, Economics & Social Sciences*, 3(4), 164-183.
- Widyastuti, P. (2024). The art of selling: examining the visual aesthetic, storytelling, and impulsive buying decisions. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 83-94. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7315>
- Zhang, M., Zhou, S., Wu, Y., & Liu, S. (2024). Pressure from social media: Influence of social media usage on career exploration. *Career Development International*, 29(1), 93-112. <https://doi.org/10.1108/CDI-01-2023-0016>
- Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information and Management*, 56(6), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.004>
- Zhang, Y., & Zheng, Y. (2016). How do academic stress and leisure activities influence college students' emotional well-being? A daily diary investigation. *Journal of Adolescence*, 60(1), 114-118. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.003>