

## Tüketicilerin Koçluk Hizmetlerine Yönelik Tercih ve Tutumları:Türkiye'de Yaşam Koçluğu Üzerine Bir Çalışma

### Consumer's Preferences and Attitudes Towards Coaching Services: A Study on Life Coaching in Turkey

Sinem OCAK, Altınbaş Üniversitesi, Türkiye, sinem.ocak@altinbas.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6058-9265

Dicle YURDAKUL, Altınbaş Üniversitesi, Türkiye, dicle.yurdakul@altinbas.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9026-8606

*Öz: Günümüzde bireylerin kişisel gelişime olan ilgisinin artması ile koçluk hizmetlerinin de önem kazandığı gözlenmektedir. Koçluk hizmeti birçok farklı alt uzmanlık alanı ile çeşitlendirilmekte olup, yaşam koçluğu ise koçluk hizmetleri arasında en çok tercih edilen koçluk dalıdır. Bu çalışma, tüketicilerin yaşam koçluğu hizmeti tercihlerini incelemekte ve koçluk hizmeti satın alımında dikkate alınan faktörleri araştırmaktadır. Çalışma kapsamında uygulanan anket ile Türkiye'de tüketicilerin yaşam koçluğu hizmeti satın alma kararında rol oynayan ana unsurların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 214 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre, tüketiciler yaşam koçluğu hizmeti alırken kalite, ücret, süre, koçun eğitim düzeyi, motivasyonu ve tecrübesini göz önünde tutmaktadır. Cinsiyet ve gelir düzeyi katılımcıların yaşam koçluğuyla ilgili tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmazken, daha önce koçluk hizmeti alanlarla almayanların görüşlerinin ise anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir.*

*Anahtar Sözcükler: Koçluk, Yaşam Koçluğu, Koçluk Hizmeti, Tüketici Tercihi*

*JEL Sınıflandırması: D11, D91, M00, M30, M37*

*Abstract: Nowadays, it is observed that coaching services gain importance with increasing interest of individuals to personal development. Coaching is diversified with many different subspecialties and life coaching is the most preferred coaching branch among the coaching services. This study examines consumers' life coaching service preferences and investigates the factors that are taken into account in coaching service purchase decision. Through the survey adapted, it was aimed to identify the main factors influencing the purchase decision of life coaching services by consumers in Turkey. According to the findings of the study conducted with 214 participants, consumers consider quality, wage, duration, education level, motivation and experience of the coach as important factors when receiving life coaching services. While gender and income level did not cause a significant difference on the preferences of the participants about life coaching, it was found that the opinions of the participants who did not receive coaching services previously differed significantly from the ones who received such services.*

*Keywords: Coaching, Life Coaching, Coaching Services, Consumer Preference*

*JEL Classification: D11, D91, M00, M30, M37*

## 1. Giriş

Günümüzde kişisel gelişime olan ilginin artması ile koçluk hizmetlerinin de önem kazandığı gözlenmektedir. Bireyler çeşitli sebeplerle koçluk hizmeti satın almaya ihtiyaç duymakta, bu durum da pek çok farklı alt koçluk dalının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Performans koçluğu, yönetici koçluğu, iş koçluğu gibi pek çok alt alana yayılan koçluk hizmetleri arasında gerek dünyada gerekse ülkemizde en çok tercih edilen koçluk dallarından biri ise

### Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 24 Haziran / June 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 27 Şubat / February 2021

yaşam koçluğudur. Bu çalışma, giderek büyüyen bir pazar olan koçluk hizmetleri pazarında, yaşam koçluğu dalı özelinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektedir.

Dilimize, İngilizce “coaching” kelimesinden gelmiş olan koçluk, Türkçe’de koçluğu karşılayan başka bir terim olmaması sebebiyle dilimize Türkçe okunuşu olan “koç” şeklinde yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2019) “koçluk” kavramı “Kişilerin liderlik veya yöneticilik özelliklerini, becerilerini geliştirmeye yönelik, belli bir amacı hedefleyerek daha etkili sonuçlara ulaşmasını sağlamak üzere verilen hizmet” tanımı ile yer almaktadır. Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF) tarafından ise koçluk, “günümüzün belirsiz ve karmaşık ortamlarında özellikle önemli olan, kişisel ve mesleki potansiyeli en üst düzeye çıkarmak için ilham veren, düşünmeye teşvik eden ve yaratıcı bir süreçte müşteri ile ortaklık ilişkisi” olarak tanımlanmaktadır.” (ICF, 2019).

Türkiye’de koçluk kavramının ve hizmetlerinin popüler hale gelmesi ile gerek arz gerekse talep tarafında bir artış olduğu gözlenmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren koçların tamamının profesyonel bir örgüt ile bağlantısı olmaması nedeniyle profesyonel koçluk hizmeti sunan kişilerin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF) Türkiye yapılanmasının, Uluslararası Profesyonel Koçluk Derneği tüzel kişiliğinde 2018 yılında 450 üyesi mevcut olup, bu üyelerinden 232’sinin kayıtlı koçluk yapanlardan oluştuğu tespit edilebilmektedir. ICF Türkiye üyeleri içinde Bireysel Koçluk alanında Türkiye genelinde faaliyet gösteren 162 üye mevcuttur (ICF Türkiye 2016). Söz konusu rakamlardan da anlaşılacağı üzere koçluk hizmetlerine ilgi artmakta, bu hizmet alanı önemli bir pazar potansiyeli vaad etmektedir. Buna karşın, yapılan literatür araştırmasında konu ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüş ve bu konu özelinde geliştirilen herhangi bir ölçüm aracına rastlanamamıştır. Bu nedenle bu çalışma, tüketicilerin yaşam koçluğu hizmeti tercihlerini incelemek ve tüketicilerin yaşam koçluğu hizmeti satın alımında hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmak sureti ile, dünyada ve Türkiye’de giderek büyüyen bir pazar olan koçluk hizmetleri alanına ilişkin literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; kavramsal çerçeveye yer verilerek, koçluk tanımı, becerileri, çeşitleri ile mesleğe ilişkin kavramlar detaylandırılmakta ve bu alandaki mevcut çalışmalara değinilmektedir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmakta; üçüncü bölümde ise yaşam koçluğu hizmeti satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin olarak, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen anket geliştirme süreci, ölçek güvenilirliği ve bu ölçek vasıtası ile elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Son bölümde araştırma sonuçları yorumlanarak, öneriler sunulmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Koçluk Kavramı ve Tanımı

Koçluk mesleğinin önemi her ne kadar son yıllarda artmış olsa da, kavram olarak tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Eğitimden bilime, kişisel gelişimden spora değin birçok alanda karşımıza çıkan koçluk, aynı zamanda iş hayatında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle iş yaşamında çalışan memnuniyeti ve tatminine ilişkin sağladığı faydalardan dolayı adından sıkça söz ettirmektedir (Çetin, 2015; Gezer, 2016). Koçluk, son zamanlarda özellikle üzerinde durulan bir kavram olmakla birlikte, bu kavramı açıklamak üzere pek çok tanım yapılmış ve alt uzmanlık alanları ortaya konulmuştur. Buradan yola çıkarak genel olarak koçluğu, bireylerin ve işletmelerin performanslarını ve gelişimlerini daha üst seviyeye çıkararak, verimliliklerini arttırmayı hedefleyen ve karşılıklı iletişimi esas alan bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Her geçen yıl yaygınlaşması hızlanan koçluk hizmetleri, bu yaygınlaşmaya paralel olarak, tüm dünyada mevcut meslekler arasındaki yerini alma, tercih edilir olma yolunda genç bir meslektir. (ICF Turkey, 2020)

Literatürde koçlukla ilgili birçok farklı tanım yer almaktadır. Dağ (2010), koçluk kavramını “insanların yaşamlarında, kariyerlerinde, iş hayatlarında veya yönetim becerilerinde mükemmel sonuçlar elde etmesine yardımcı olan, süregelen profesyonel bir ilişki” olarak tanımlamaktadır. Kişisel gelişim sürecine hız kazandıran koçluk, kişinin mevcut durumunu inceleyerek, gelecekte varmak istediği noktaya ulaşmasına destek olmaya odaklanan bir süreçtir. Diğer yandan, farklı tanımlarda koçluğun kişileri, kendilerini geliştirmeleri, sorunlarına çözüm bulabilmeleri ve hedefledikleri noktaya varabilmeleri için gerekli bilgi ve becerilerle donatmayı da içerdiğine yer verilmektedir (Peterson ve Hicks, 1996).

Koçlukla ilgili yapılan tanımlamaların hemen hepsi birbirinden farklı olsa da tüm tanımlarda ortak bir noktanın olduğunu söylemek mümkündür. Koçluk; amaca ulaşmak için farkındalığı arttırarak, bireylere yol gösterme, yardımcı olma ve performanslarını geliştirerek, çeşitli davranışsal beceriler kazandırma sürecidir. Bu tanım çerçevesinde koçluk kavramının temel noktası birey ve/veya gruplardır. Koçluğun amacı da bireylere yahut gruplara kendi başına hareket edebilme kabiliyetini öğretme ve geliştirmedir (Kalkavan, 2014).

Tüm koçluk tanımları gözden geçirilerek literatüre katkı sunmak amacıyla koçluk kavramı, yazarlar tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: Koçluk, bireylere, farkında oldukları ya da yapılan görüşmelerle farkındalık kazandırılarak belirlenen bir amaç doğrultusunda, bulunulan noktadan hedeflenen noktaya varmak için, karşılıklı güven

çerçevesinde, problem çözme becerisi, performans ve pozitif ivme kazanma yolunda rehberlik etme sürecidir.

Günümüzde danışmanlık ve mentorluk kavramlarının sıklıkla koçluk kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Halbuki bu kavramlar önemli farklılıklar taşımaktadır. Koçlukta bulunulan noktadan da başarıyı elde edebilmek için danışan geliştirilmeye çalışılırken, danışmanlıkta daha ziyade danışanın problemlerine ilişkin çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılır. Bir başka deyişle koçlukta, öğrenen bireyin öğrenimi kolaylaştırılmaya çalışılırken danışmanlıkta ise öğrenen kişinin karşılaştığı problemler hakkında çözüm önerileri geliştirilir ve kendisinden bu tavsiyelere ve önerilere uyması beklenir. Koçlukta, danışan kişi soruları ile ilgili cevapları kendisi bulur; koç bu aşamada yalnızca danışanı bu cevapları bulma konusunda destekler. Bunun yanında danışmanın faaliyet gösterdiği alanla ilgili uzman olması gerekirken, koçun faaliyet gösterdiği alanla ilgili uzman olmasına gerek yoktur. Koç çözüme odaklıyken, danışman probleme odaklıdır (Kalçık, 2018; Çatalbaş, 2016).

Koçluk ve mentorluk kavramları, sürece dayanan ilişki, yardım, yol gösterme, öğretme ve gelişim süreçleri gibi ortak bir takım süreçleri içermektedir. Öte yandan, mentorluğu koçlukta ayıran en önemli nokta ise mentorun kaynak işlevi görmesidir. Yani mentor kendi bilgi birikimi ve tecrübesini öğrencisine aktarmaktadır. Ancak koçun görevi bireyin performansını arttırabilmek için farkındalık yaratmaktır. Koçlukta kişinin kendi potansiyelinden yola çıkılmaktadır. Koçluk, bireyin kendi belirlediği hedefe ulaşabilmek için karşılaştığı sorunlara çözüm üretebilmesini, mücadele edebilmesini ve doğru kararlar alarak kendini geliştirmesini sağlar (Çetin, 2015; Büngül, 2015).

ICF Türkiye (2021)'ye göre, profesyonel koçlar sanılanın aksine tavsiye vermezler. Koçlar, müşterinin varmak istediklerini keşfetme, netliğe kavuşturma, müşterisi ile uyum sağlama, müşterisinin kendisini keşfetme yolculuğunda teşvik etme, müşteriye alan açarak kendi çözümlerini bulmasına destek olma, müşteriye kendi yaşamından sorumlu ve hesap verebilir kılma gibi sorumlulukları taşımaktadır.

## ***2.2. Koçluk Hizmetinin Gerektirdiği Yetkinlikler***

Koçluk, etkili becerilere sahip olabilmeyi ve sürekli kendini geliştirebilmeyi gerekli kılmaktadır. Etkili ve doğru bir koçluk; gerekli becerileri ve yaklaşımları kullanarak bu süreci kontrol edebilmeyi gerektirir. Koçun etkili bir koçluk süreci yaratabilmesinde sahip olması gereken temel beceriler şunlardır (Çavuşoğlu, 2015):

Dinleme Becerisi: Koçlukta tüm süreç dinlemeye dayanmaktadır bu nedenle koçun en önemli becerisinin dinleme olduğunu söylemek mümkündür. Etkin dinleme; kendini iç sesini susturmak ve karşıdaki kişiye odaklanarak algıları açık tutmak ile mümkün olmaktadır. İyi bir dinleyici olan koç, karşıdaki kişinin düşüncelerini yetersiz görse dahi yapıcı bir tutum takınır ve yeni fikirlerin oluşması için çaba gösterir. Bir koçun danışanın düşüncelerini istenilen yönde değiştirebilmesi için danışanı dinleyerek onu anlaması esastır (Çavuşoğlu, 2015; Büngül, 2015; Aydar,1999).

Sorgulama Becerisi: Koçluk sürecinde doğru ve yerinde sorulan sorular büyük önem arz etmektedir. Doğru ve zamanında sorulan sorular sayesinde gündem belirlenir, danışan hakkında bilgi edinilir ve hedef belirlenir. Koç, kişiye problem teşkil eden durumları, performansını, yetersizliklerini ve bunların nedenlerine ilişkin soruları sorarak, bireyin fikirlerini açıklamasını ve etkili bir iletişimi sağlar (Elgün,2007; Büngül, 2015). Güçlü soruların sorulması ve koçlar tarafından sorgulama becerisinin etkili şekilde kullanılması danışan hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olacak, gizli kalan yetilerin daha iyi ortaya çıkmasını sağlayacak ve görüşme konusunun anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmeye yarayacaktır (Büngül, 2015).

Gözlem Becerisi: Gözlem becerisi bireyin neler iyi yapıp yapmadığı, eksiklikleri, yeteneklerinin hangi düzeyde olduğu, geliştirmesi gerekli olan alanların neler olduğu konularında veri toplamak ve bunları değerlendirilerek hedeflerin belirlenebilmesi açısından koçun sahip olması gereken bir özelliktir. Koç danışanı gözlemlerken tarafsız davranmaya dikkat etmelidir. Bir başka deyişle koç, danışanı gözlemlerken sabit fikirli olmaktan uzak durmalıdır (Mcmanus, 2007).

Analiz ve Sentez Becerisi: Koç, kurduğu etkili iletişim vasıtasıyla danışanın problemlerini ya da problem olabilecek durumları analiz etmelidir (Burke ve Collins, 2001). Koçlar, danışanın sorunlarını anlayarak, bu sorunları danışanın da anlayıp değiştirebilmesi için katkıda bulunurken analiz ve sentez becerisinden faydalanmaktadır.

Öğrenmeyi Öğretme Becerisi: Koç, danışanına ne öğrenmesi gerektiğini söylememelidir. Bunun yerine ne öğrendiğini kendi kendine sorgulamasını sağlayarak aldığı yolu görmesini sağlamalıdır (Kalkan, 2009). Russel'e göre (2007), koçluğun asıl hedefi öğretmek olmamalıdır. Bunun yerine koç, çeşitli sorular sorarak neyi öğrenmesi gerektiğine dair danışanı yönlendirmelidir. (Gökçek, 2006).

Dönüt Verme: Dönüt verme öğrenmenin en önemli parçalarından biridir (Yurdakul, 2010). Dönüt verme, sorularla çıkılan yolda önemli bir itici güçtür. Doğru dönüt verme, koçluğun koç tarafından sorun çözücü ve içten bir şekilde takviye edilmesidir.

Koçluk hizmeti veren kişinin söz konusu becerileri edinmiş ve geliştirmiş olması koçluk hizmetinin algılanan kalitesine katkıda bulunacak unsurlar arasındadır. Tüketiciler, bu faktörleri bilinçli olarak değerlendirmeseler dahi, bu becerilere sahip kişiler tarafından verilen koçluk hizmetini almaları durumunda aldıkları hizmetin algılanan kalitesi artacaktır (Çavuşoğlu, 2015).

### **2.3. Yaşam Koçluğu**

Koçluk sadece bireyi esas almaktan ziyade bireyi, içerisinde bulunduğu sistemle birlikte ele alır ve asıl amacı sistemle birey arasındaki dengenin sağlanması ve ilişkinin düzenlenmesidir. Bu ihtiyaç doğrultusunda da farklı koçluk türleri ortaya çıkmıştır. Alınan koçluk hizmetinin türü her ne olursa olsun, asıl amaç her zaman değişim sürecinde işlemin uyumunu sağlayabilmek ve bireylerin duygusal dengesini korumak için yeni bakış açıları kazandırmaktır (Poussard, 2004).

Günümüzdeki anlamı ile yaşam koçluğunun temelleri Amerikan spor dünyasına dayanmaktadır. Yaşam koçları da spor koçları gibi danışmanlığını yürüttükleri kişileri cesaretlendirmeyi, motivasyon ve morallerini arttırmayı ve dolayısı ile başarıya ulaşmalarını sağlamayı hedeflemektedirler. Benzer şekilde, iş dünyasında da yüksek motivasyona sahip, huzurlu ve mutlu çalışanların daha üretken olduklarını fark eden şirket yöneticileri koçlarla çalışmaya yönelmişlerdir (Mumford, 2007). Yöneticilerin, çalışanların veya işletmelerin daha başarılı olabilmek için eğitim almaya ek olarak kendilerini kişisel olarak geliştirmek için de gayret göstermeleri gerektiği ifade edilebilir. Koçluk eğitiminde resmi bir eğitim süreci olmamasından kaynaklı olarak bu kişisel gelişim yöntemi, öncelerde yapılan danışmanlık verme, şimdilerde ise yaşam koçluğu anlamına gelmektedir. Yaşam koçluğu, kişinin farklı hedeflerine ve isteklerine odaklanan bir kişisel geliştirme içeriğinin hazırlandığı ve uygulandığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Akçıl, 2012). Yaşam koçluğu, gizlilik esas alınarak danışanın tüm hayatına yönelik bir koçluğu temsil eder. Danışanın hayatındaki bir sorunun veya sorunun hayatına olan belirli bir etkisinin koçun yardımı ile ortadan kaldırılması hedeflenir (Reiss, 2004).

Yaşam koçluğu, kişilere iş hayatları haricinde oluşturdukları amaçlara varmalarında kolaylık sağlamayı amaçlar. Hayatlarının devam eden dönemlerinde daha fazla başarı elde etmeyi arzulayan kişiler, noksanlığını duydukları alanlarda profesyonel olarak yardım alırlar. Öfke kontrolü, zaman yönetimi, stresle mücadele edebilme ve benzeri konu başlıkları bu eğitimin bir parçası olabilir (Underhill ve ark., 2007). Yaşam koçluğunda danışanların doğru yönde ilerlemesini kolaylaştırmak için sohbet bir araç olarak kullanılır. Bu sohbet ‘Neden bu biçimde ilerlemeyi tercih ettin?’, ‘Bu fiili gerçekleştirmekten seni alıkoyan şey nedir?’, ‘Gerçekteki seçeneklerin neler?’, ‘Motivasyonunu nasıl devam ettirebilirsin?’ gibi sorular ile yönlendirilerek, bu sayede bireylerin doğru yönde ilerlemelerinin sağlanması amaçlanır (Mumford, 2007). Böylelikle kişi bu sorular ile ilgili en doğru cevapları bulacak ve bunu mantıklı bir süreçten geçerek yapacağı için dolaylı olarak da kişinin en doğru olanı kendisinin keşfetmesi sağlanacaktır.

Yaşam koçluğu, bir diğer adıyla kişisel koçluk, son yıllarda ülkemizde de en çok ilgi gören koçluk dallarından birisidir (Kalkavan, 2014). Yaşam koçluğu alan bireylerin bireysel ve toplumsal olaylarla daha başarılı bir şekilde başa çıkabildikleri düşünülmektedir. Yaşam koçu ile çalışan bireylerin bu hizmete inançlı bir şekilde yaklaşmasının, kişinin daha çok verim almasını sağlamasına ek olarak, hedeflerini daha net bir şekilde belirlemelerine de yardımcı olduğu görülmektedir. Kaygılarının ve korkularının yerine güven duygusunun geçtiği yaşam koçluğu alan bireyler, kendi eksikliklerini daha net bir şekilde görebilmektedir ve yaşamları ile ilgili kararları daha sağlam adımlarla atabilmektedir. Ayrıca yaşam koçluğu alan bireylerin kendi bilgi ve becerilerini daha bilinçli ve doğru bir şekilde yönlendirdiği de bilinmektedir (Çakar, 2011). Yaşam koçluğu aynı zamanda bireylerin kariyer ve iş performanslarına da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yaşam koçluğu, kişisel ve sosyal gelişime katkı sağlayan bir kişisel gelişim yöntemi olarak da bilinmektedir (Eryılmaz, 2014). Koçluğun içeriğini ve amacını danışanın kendisinin belirlemesinden kaynaklı olarak bireylerin farkındalıkları gelişmekte ve hedeflerine ulaşma sürecinde karşılaştıkları engeller ile daha yeterli bir şekilde başa çıkabilmektedirler (Yurdakul, 2010).

#### ***2.4. Koçluk Hizmeti ve Tüketicilerin Seçim Kriterleri***

Koçluk hizmetlerine dair yerel literatürde yapılmış olan önceki çalışmalarda, bu hizmetlerin bireysel ve kurumsal düzeyde yarattığı fayda ve bu faydaya ulaşma yolunda tüketicilerin değerlendirmeye aldıkları seçim kriterlerine ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Akın ve Ulukök (2017) koçluğun iş göre üzerinde etkisini araştırdıkları çalışmalarında, koçluğun kurumlarda çalışanları geliştiren olumlu bir mekanizma olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırma bulgularına göre koçun görevleri; yeterlikleri geliştirmek, çalışanları etkileyebilmek, kurum içi iletişimi sağlamak, ödüllendirme sistemini düzenlemede yardımcı olmak, çalışan motivasyonunu arttırmak, performans değerlendirme, stres azaltma ve liderlik süreçlerinde yardımcı olmaktır. Benzer şekilde, Barutçu ve Özbay (2013) araştırmalarında değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte örgütlerin kendilerini geliştirmek ve daha ileri gitmek için koçluğa ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Koçluk, kişilerin öğrenmelerini etkinleştiren, çeşitli beceriler kazanmalarına vesile olan ve performanslarını arttıran bir süreçtir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre koçluk, yöneticilerin ve çalışanların performansını, iletişim becerilerini ve problem çözme becerilerini arttırmaktadır.

Eğitim koçluğu alanında yapılan çalışmaların da bireysel ve kurumsal düzlemde benzer bulgulara ulaştıkları görülmektedir. Kalçık (2018) araştırmasında öğrenci koçluğu eğitimi almış uzmanların görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. 7 değişik ilde çalışan ve uluslararası öğrenci koçluk belgesi olan 12 öğrenci koçu ile yapılan mülakatların neticesinde öğrenci koçluğunun kişisel gelişim ve başarıyı arttırmadaki etkisi ortaya koyulmuştur. Yine eğitim koçluğu alanında yapılan bir başka çalışmada Knight (2006), eğitim koçluğunun öğretmenlerin öğretme şeklini ve öğrencilerin öğrenme şeklini geliştirmek için çok büyük bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin gerçekleşmesinin koçluk programının tasarımıyla yakından ilintili olduğunu ileri sürmektedir.

Koçluk hizmeti alımı sonucunda yaratılan etkiye ilişkin olarak yapılan diğer çalışmalarda, koçluğun başarı umudu ve iyi oluş durumunu pozitif yönde etkilediği, bilişsel güç, zihin sağlığı ve bununla birlikte umutlu olma durumunu arttırdığı (Green, Oades ve Grant, 2006), bireysel mutluluk ve olumlu mutluluğu arttırdığı (Green ve Grant, 2005), hedefe ilerlemede teşvik edici unsuru ile stres ve kaygıda azalma sağladığı (Grant, 2003a) ve hedef odaklılık, mutluluk ve algılanan yaşam kalitesinde artışa neden olduğu (Grant, 2003b; Green, Oades, ve Grant, 2005) bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca koçluk, profesyonel ortamda bireylerin bağlılık amacına, kararlılık amacına ve çevresel hakimiyetlerine (Spence ve Grant, 2010), liderlerin yetkinliklerinin, ekip dinamiğinin ve çalışma atmosferinin geliştirilmesine, ayrıca özellikle pandemi dönemi gibi beklenmedik koşulları beraberinde getiren süreçlerde, çalışanların motivasyonlarının ve iş-yaşam dengelerinin korunmasına katkıda bulunmaktadır (Güler, 2020).

Koçluk hizmeti alma kararını etkileyen faktörler üzerine ise yerli ve yabancı literatürde kısıtlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Wasylshyn (2003) araştırmasında, yönetici koçluğu uygulamasının hızla artmayı sürdürdüğünü ancak sonuçlarıyla ilgili çok az araştırma yapıldığını belirtmiştir. Araştırmada koçluk hizmeti alımını etkileyen faktörler arasında



yöneticilerin bir koçla çalışılmasına tepkileri, hem iç hem de dış koçların artıları ve eksileri, yönetici koçluğu çalışmalarının odağı, başarılı koçluk örnekleri gibi konular üzerinde durulmuştur. Ayrıca, araştırma bulgularına göre koçluk uygulamalarının yöneticiler tarafından tercih edildiği ve koçlu yöneticilerin öğrenme ve davranış değişikliklerinde buldukları tespit edilmiştir. Kurumlarda koçluk hizmeti tercihinde en önemli unsurlardan birinin ise yatırım maliyeti olduğu görülmektedir. İç koç görevlendirme ve dış koçtan hizmet alma tercihi ise, yatırım maliyetini etkileyen en önemli unsurdur. Maliyeti etkin kılmak için, dış koç hizmetine kıyasla iç koç kullanmak tercih edilmektedir. (Yıldırım, 2011; Castillo-Ramsey,2011; Woods ve Guillaume, 2015; Weinstein, 2017). Öte yandan,yine iş dünyası açısından önem arz eden bir koçluk alanı olan performans koçluğu hizmetinin tercihinin ise bireylerin performans ve verimlilik motivasyonları ile ilintili olduğu görülmektedir (Zeus, P. ve Skiffington, S., 2004).

Genel anlamda koçluk ve özellikle yaşam koçluğu üzerine, koçluk hizmetlerinin tercihinde rol oynayan faktörler ve tüketici tutumlarına ilişkin yapılan çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Oysa ki tüketicilerin, yaşam koçluğu hizmetine ilişkin tutumlarının ve koçluk hizmeti satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılması, giderek gelişmekte olan bu hizmet alanında faaliyet gösteren kişi ve kurumlar için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma bu amaçla yola çıkarak gerçekleştirilen araştırma vasıtasıyla, Türkiye'deki tüketicilerin yaşam koçluğu hizmeti satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve hangi faktörlerin satın alma kararında daha ağırlıklı bir rol oynadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

### **3. Yöntem**

Tüketicilerin yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de 25 yaş üzeri ve kendi gelirini elde eden yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken kolay ulaşılabilir tekniği kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, araştırmacının hali hazırda mevcut bulunan, erişilmesi hızlı ve kolay olan katılımcılardan örneklem oluşturması esasına dayanır. Belirlenen kriterlere uygun olan durum örnekleme ile 214 katılımcı örnekleme yer almıştır. Örnekleme ait demografik veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örnekleme Ait Demografik Veriler

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Yaş	25-34 Yaş	69	32,2
	35-44 Yaş	69	32,2
	45-54 Yaş	43	20,1
	55-64 Yaş	23	10,7
	65 ve üstü	10	4,7
	<b>Toplam</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>
Kıdem	0-3 yıl	33	15,4
	4-6 yıl	29	13,6
	7-10 yıl	20	9,3
	11-15 yıl	33	15,4
	16 yıl ve üstü	99	46,3
	<b>Toplam</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	Erkek	67	31,3
	Kadın	147	68,7
	<b>Toplam</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Bekar	94	43,9
	Evli	120	56,1
	<b>Toplam</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>
Gelir Durumu	3000 altı	43	20,1
	3001-5000	72	33,6
	5001-7000	38	17,8
	7001-9000	25	11,7
	9001 ve üzeri	36	16,8
	<b>Toplam</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	28	13,1
	Emekli	26	12,1
	Kamu çalışanı	13	6,1
	Özel sektör	147	68,7
	<b>Toplam</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	1	,5
	Ortaokul	6	2,8

Lise	30	14,0
Lisans	117	54,7
Yüksek lisans	42	19,6
Doktora	18	8,4
<b>Toplam</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık %65’i 25-44 yaş aralığındadır. Katılımcılar Türkiye’nin farklı illerinde, ağırlıklı olarak büyük şehirlerde ikamet etmektedir. Neredeyse yarısı (%46,3) 16 yıl ve üstü kıdeme sahiptir. Katılımcıların %67,8’i kadın ve %31,3’ü erkektir. Katılımcıların %56’sı evlidir. Gelir düzeyi açısından dengeli bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların çoğu (%68,7) özel sektörde görev yapmaktadır. Lisans mezunları çoğunluktadır (%54,7). Ayrıca katılımcıların %18,2’si yaşam koçluğu hizmeti almışken %81,8’i almamıştır.

Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından uyarlanan Yaşam Koçluğuna İlişkin Tutum Ölçeği ile kişisel bilgileri ve yaşam koçluğuna ilişkin görüşlerin toplanmasını hedefleyen Yaşam Koçluğu ile İlgili Görüşler Anketi kullanılmıştır. Dursun, Alınışık ve Kabadayı (2013) tarafından geliştirilen Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği, yaşam koçluğuna uyarlanmış ve 16 maddelik 5’li likert tipi bir ölçek oluşturulmuştur. 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Ardından ölçek ile ilgili uzman görüşü alınmış ve bu görüş doğrultusunda ölçeğe 2 madde daha eklenmiştir. 18 maddelik ölçeğin pilot uygulaması için 102 kişiden veri toplanmıştır. Pilot uygulamada verilere Croanbach alfa güvenirlik testi ile faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir. Test sonuçlarına göre ölçek maddeleri 14’e düşmüştür. Ölçek, iki boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar kalite ve popülerlik olarak isimlendirilmiştir. Boyutlara ait güvenirlik katsayıları ,803 ve ,808’dir. Analizler sonunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir. İkinci veri toplama aracı olan ankette ise 9 soru katılımcıların demografik bilgileriyle ilgiliyken, yaşam koçluğuyla ilgili görüşlere ait 14 soru bulunmaktadır. 14 anket sorusu önceki ölçekte olduğu gibi 5’li likert tipindedir.

Veriler araştırmacı tarafından internet üzerinden toplanmıştır. Potansiyel katılımcı kitlesi belirlenmiş ve sosyal medya üzerinden çalışmayı tanıtan bir yazı ile veri toplama araçları online olarak paylaşılmıştır. 214 kişiden dönüş alınmıştır. Veri analizinde ilk olarak pilot uygulama sonuçlarına yer verilmiştir. Veri toplama araçlarından biri olan ölçeğin geçerlilik ve güvenirliğini hesaplamak için faktör analizi ile Croanbach alfa analizi yapılmıştır. Veri

toplama aracının geçerli ve güvenilir olduğu tespit edildikten sonra veri toplama aşamasına geçilmiş ve 214 kişilik örneklemden toplanan veriler analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde örneklem büyüklüğü (n=214) yeterli olduğu için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Yüzde, frekans gibi betimsel istatistikler ile t test ve ANOVA gibi fark istatistikleri veri analizinde kullanılan testlerdir. Elde edilen veriler, SPSS 19.0 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Pilot Analiz Sonuçları

Verilerin toplanması ve veri analizine geçilmeden önce ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek adına esas örneklemin dışında 102 katılımcıdan oluşan bir grup ile pilot uygulama yapılmıştır.

Veri toplama aracının yapı geçerliğini test edebilmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce KMO ve Barlett's testlerinin sonuçları incelenmiştir (Tablo 2.a). KMO testi maddelerin faktör analizi için uygunluğunu gösteren bir testtir ve 1'e yakın olması maddelerin analiz için uygun olduğunu ,5'in altına düşmesi ise uygun olmadığını gösterir. Bu analizde KMO ,736 olarak hesaplanmıştır. Veriler faktör analizi için uygundur. Barlett's küresellik testi ise maddelerin arasındaki korelasyonu gösterir. Faktör analizine devam edebilmek için bu testin anlamlı çıkması beklenir. Barlett's testi bu veri toplama aracı için anlamlı ( $p<,05$ ) çıkmıştır.

Tablo 1a. KMO ve Barlett's Test Sonuçları Tablosu

KMO ve Bartlett's Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin	,736
Örneklem Yeterliliği Testi	
Bartlett's	Yaklaşık Ki-Kare 732,395
Küresellik Testi Değ.	
SD.	153
Anlamlılık Düzeyi	,000

Faktör analizinde yöntem olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Öz değerler incelendiğinde (Tablo 2.b) 1'den büyük 5 faktörün olduğu görülmekle birlikte faktör yükleri incelendiğinde maddelerin genellikle 2 faktör altında toplanabileceği görülmüştür (Tablo 3). Veriler 2 faktöre zorlandığında 8., 12. ve 18. maddeler hariç uygun bir model elde edilmiştir.

8. ve 18. maddeler her iki faktörü birden doldurmakta, 12. madde ise faktör yükü açısından her iki faktörü de dolduramamaktadır (faktör yük değeri  $<,3$ ). Bu nedenle iki soru da analiz dışı bırakılmıştır. Kalan ölçek 15 maddeli, 2 faktörlü bir ölçek olmuştur. 2 faktörlü model varyansın yaklaşık %40,5'ini (24,99 +15,44) açıklamaktadır. Bu çalışma için uygun bir orandır.

Tablo 2b. Öz Değerler Tablosu

Faktör	Öz Değerler			Kareli Yükler Toplamının Çıkarımı		
			Kümülatif			Kümülatif
	Toplam	% Varyans %		Toplam	% Varyans %	
1	4,499	24,997	24,997	4,499	24,997	24,997
2	2,781	15,449	40,446	2,781	15,449	40,446
3	1,883	10,463	50,909	1,883	10,463	50,909
4	1,322	7,347	58,255	1,322	7,347	58,255
5	1,268	7,044	65,300	1,268	7,044	65,300
6	,914	5,080	70,379			
7	,850	4,723	75,103			
8	,732	4,068	79,171			
9	,606	3,365	82,536			
10	,527	2,930	85,466			
11	,493	2,737	88,203			
12	,456	2,535	90,738			
13	,408	2,267	93,005			
14	,368	2,044	95,049			
15	,339	1,884	96,933			
16	,247	1,374	98,307			
17	,203	1,130	99,438			
18	,101	,562	100,000			

Tablo 3. 5 Faktörde Faktör Yükleri

	Faktör				
	1	2	3	4	5
Ö1	,577	-,417	,299	,064	,039
Ö2	,532	-,268	,419	-,042	-,439
Ö3	,536	-,371	,315	-,069	-,192
Ö4	,536	-,277	,388	,140	-,359
Ö5	,559	,416	-,175	-,182	-,177
Ö6	,628	,400	-,167	-,260	-,253
Ö7	,610	,421	-,337	-,169	-,267
Ö8	,567	,179	-,240	-,393	,008
Ö9	,392	,628	,100	,392	,070
Ö10	,390	,684	,069	,339	,147
Ö11	,237	,428	,111	,115	,192
Ö12	,118	,244	,562	,281	,188
Ö13	,554	-,100	-,003	-,087	,515
Ö14	,489	-,349	,321	-,310	,379
Ö15	,480	,002	,065	-,340	,473
Ö16	,583	-,389	-,326	,533	,046
Ö17	,627	-,353	-,458	,378	,052
Ö18	-,158	,516	,609	-,042	-,076

Tablo 4’te ölçeğin son haline ilişkin faktör yükleri sunulmuştur. Buna göre; 1, 2, 3, 4, 13, 14, 15, 16, ve 17. maddeler ilk faktöre 5, 6, 7, 9, 10 ve 11. maddeler ikinci faktöre aittir. İlk boyuttaki maddeler yaşam koçluğu ile kalite üzerine odaklandığından “kalite boyutu” adı verilirken, ikinci boyuta “popülerlik boyutu” adı verilmiştir.

Tablo 4. 2 Faktörde Faktör Yükleri

	Faktör	
	1	2
Ö1	,712	-,012
Ö2	,589	,085
Ö3	,652	,003
Ö4	,598	,079
Ö5	,220	,661
Ö6	,286	,687
Ö7	,259	,694
Ö8	,362	,471
Ö9	-,038	,739
Ö10	-,072	,784
Ö11	-,050	,486
Ö12	-,043	,268
Ö13	,512	,235
Ö14	,600	-,007
Ö15	,393	,276
Ö16	,701	,015
Ö17	,716	,070
Ö18	-,425	,332

Faktör analizinden sonra 15 maddelik ve iki boyutlu ölçeğe Cranboch alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,806 bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 2. Birinci Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,806	15

Maddeler tek tek incelendiğinde 11. Maddenin güvenirligi düşürdüğü ve ölçeğe bir katkı sağlamadığı görülmüştür (Tablo 6). Bu nedenle 11. Madde de analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3. Madde Güvenirlikleri

	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silme Cronbach Alpha Değeri
Ö1	41,8235	55,315	,471	,791
Ö2	41,5490	57,577	,424	,796
Ö3	41,5882	56,542	,412	,796
Ö4	41,7843	56,567	,430	,795
Ö5	43,8529	54,404	,471	,791
Ö6	43,9314	53,292	,526	,787
Ö7	44,0490	54,423	,481	,790
Ö9	44,6471	57,854	,342	,800
Ö10	44,7353	58,276	,347	,800
Ö11	44,1176	58,501	,187	,814
Ö13	42,8725	53,479	,475	,791
Ö14	41,9706	55,534	,386	,798
Ö15	42,9902	55,198	,378	,799
Ö16	42,5882	54,720	,462	,792
Ö17	42,7353	54,117	,504	,789

Ölçeğin son hali 14 maddeli ,814 güvenirlik katsayısına sahip 2 boyutlu bir ölçektir. 1, 2, 3, 4, 13, 14, 15, 16 ve 17. maddeler kalite boyutuna 5, 6, 7, 9 ve 10. maddeler popülerlik boyutuna aittir. Son güvenirlik analizi sonuçları ölçeğin tamamı ve ayrı ayrı boyutlar için Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9’da sunulmuştur. Sonuç olarak; geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Güvenirliği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,814	14

Tablo 5. Kalite Boyutu için Güvenirlik

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,803	9



Tablo 6. Popülerlik Boyutu için Güvenirlilik

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,808	5

#### 4.2. Bulgular

Katılımcıların yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve tutumları ne düzeydedir sorusuna cevap olarak yaşam koçluğuna ilişkin tutumlar ölçeğine ait sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 7. Yaşam Koçluğuyla İlgili Tutumlar

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Kalite	214	1,00	5,00	3,9881	,57137
Popülerlik	214	1,00	5,00	1,9121	,74136

Tablo 10'da görüleceği üzere katılımcılar için kalite oldukça önemli bir değişken iken (M=3,98) yaşam koçluğunun moda olması, başkalarının ilgisini çekmek gibi değişkenler tüketiciler için düşük önem teşkil etmektedir (M=1,91). Yaşam koçluğuna ilişkin tutumların ortalama değerlerine ilişkin veriler ise Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 8. Yaşam Koçluğu Hizmetine İlişkin Tutumlar

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma
Yaşam koçundan arkadaşım olmasını beklerim	2,7150	1,25525
Yaşam koçundan danışmanım olmasını beklerim	3,7009	1,13597
Yaşam koçundan mentorluk beklerim	3,6121	1,05441
Yaşam koçundan rehberlik beklerim	4,0187	1,00217
Yaşam koçu hizmetini almak için internet araştırması yaparım	3,8972	1,06972
Yaşam koçluğu hizmetini arkadaş tavsiyesi üzerine alırım	3,3364	1,06099
Yaşam koçu hizmetini almak için koçluk örgütlerine başvururum	2,8692	1,13489

Yaşam koçluğu hizmeti alırken seans sıklığını göz önüne alırım	3,5327	,98169
Yaşam koçluğu hizmeti alırken lokasyon değişkenini önemserim	3,6121	1,04096
Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçun eğitim durumunu önemserim	4,3551	,90125
Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçun tecrübesini önemserim	4,5187	,80324
Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçun motivasyonunu önemserim	4,5421	,77859
Yaşam koçluğuna ayıracağım bütçe benim için önemlidir	4,2150	,90930
Yaşam koçluğu hizmetine ayıracağım süre benim için önemlidir	4,2617	,94284

Tablo 11’de görüleceği üzere yaşam koçundan en çok rehberlik yapması beklenmektedir (M=4,01). Rehberliği, danışmanlık (M=3,70), mentorluk (M=3,61) ve arkadaşlık (M=2,71) değişkenleri izlemiştir. En az tercih edilen arkadaşlık değişkeni olmuştur. Katılımcılar yaşam koçluğu almak için araştırma yaparken en fazla internet kaynağını tercih ettiklerini (M=3,89) arkadaş tavsiyesini orta düzeyde (M=3,33) koçluk örgütlerini ise daha düşük düzeyde (M=2,86) tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar yaşam koçluğu hizmeti almada koçluk yapacak kişinin tecrübesini, motivasyonunu ve eğitim düzeyini çok yüksek düzeyde önemsemektedir (M=4,54, M=4,51, M=4,35). Lokasyon değişkeni ise orta düzeyde önemli bulunmaktadır. Ayrıca koçluk hizmetine ayrılacak süre ile bütçe de katılımcılar tarafından yüksek düzeyde önemli olarak nitelendirilmiştir (M=4,26, M=4,21).

Cinsiyet değişkenine göre yaşam koçluğuyla ilgili algıların farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Gruplara ait ortalamalar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Ortalamalar

		CİNSİYET			
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Kalite	Kadın	147	4,0174	,53219	,04389
	Erkek	67	3,9237	,64881	,07926
Popülerlik	Kadın	147	1,8667	,74845	,06173
	Erkek	67	2,0119	,72101	,08809

Kadın katılımcıların kalite boyutuyla ilgili ortalamaları (M=4,01) erkek katılımcılara (M=3,972) nazaran yüksektir. Popülerlik boyutunda ise tersine erkek katılımcıların ortalamaları (M=2,01) kadın katılımcılardan (M=1,86) yüksek çıkmıştır. Ancak bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p=,267$ ;  $p=,184$ ).

Katılımcıların yaşam koşuluğuna ilişkin algılarının gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamak için ANOVA testi yapılmıştır. Gruplara ait ortalamalar için ANOVA testi sonuçları Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Ortalamalar

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Kalite	3000 altı	43	3,9147	,54208	,08267
	3001-5000	72	3,9660	,69543	,08196
	5001-7000	38	3,8977	,45511	,07383
	7001-9000	25	4,0800	,50768	,10154
	9001 üstü	36	4,1512	,45554	,07592
	Total	214	3,9881	,57137	,03906
Popülerlik	3000 altı	43	1,9116	,81451	,12421
	3001-5000	72	1,7500	,73062	,08610
	5001-7000	38	1,9474	,75076	,12179
	7001-9000	25	2,1440	,65452	,13090
	9001 üstü	36	2,0389	,68255	,11376
	Total	214	1,9121	,74136	,05068

Tablo 13'te görüleceği üzere kalite ortalamasıyla ilgili olarak genel anlamda gelir düzeyi arttıkça kalite beklentisi artmaktadır. Aynı şekilde gelir düzeyiyle artan bir popülerlik artışı örüntüsü de söz konusudur. 9001 TL ve daha çok gelir düzeyi olanlar diğer gruplara nazaran daha yüksek kalite ve popülerlik beklentisi içerisindedir.

Tablo 14. Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler		Kareler		
		Toplamı	Sd.	Ortalaması	F	Sig.
Kalite	Gruplar Arası	1,747	4	,437	1,346	,254
	Grup İçi	67,791	209	,324		
	Toplam	69,537	213			
Popülerlik	Gruplar Arası	3,862	4	,966	1,783	,134
	Grup İçi	113,206	209	,542		
	Toplam	117,068	213			

Öte yandan Tablo 14'e bakıldığında gelir düzeyi açısından gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülecektir ( $p=,254$ ;  $p=,134$ ). Gelir düzeyi yaşam koçluğuna ilişkin tutumu farklılaştırmada anlamlı bir değişken değildir.

Daha önce yaşam koçluğu alıp almama değişkenine göre yaşam koçluğuyla ilgili algıların farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 10. Yaşam Koçluğu Alma Durumuna Göre Ortalamalar

		Koçluk Hizmeti			
	Alma Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort
Kalite	EVET	39	4,1795	,33684	,05394
	HAYIR	175	3,9454	,60400	,04566
Popülerlik	EVET	39	1,7641	,54844	,08782
	HAYIR	175	1,9451	,77531	,05861

Tablo 16'da görüleceği üzere daha önce yaşam koçluğu alan katılımcıların kalite beklentisi ( $M=4,17$ ) almayanlara nazaran ( $M=3,94$ ) daha yüksekken, popülerlik ile ilgili ortalamalarda koçluk hizmeti almayanların ( $M=1,94$ ) alanlara göre ( $M=1,76$ ) daha yüksek bir beklenti içinde oldukları görülmektedir. T testi sonuçlarına göre daha önce yaşam koçluğu almış ya da almamış olma değişkeni popülerlik algısını farklılaştırmazken ( $p=,168$ ) kalite algısı anlamlı derecede daha önce yaşam koçluğu hizmeti almış olan katılımcılar lehine farklılaşmaktadır ( $p<,05$ ).

## 5. Sonuç

Tüketicilerin yaşam koçluğuna ilişkin görüş ve tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmanın bulgularına göre, koçluk seçiminde katılımcılar için kalite oldukça önemli bir değişken iken yaşam koçluğunun moda olması, başkalarının ilgisini çekmek gibi faktörler tüketiciler için yüksek önem taşımamaktadır. Başkalarını etkilemek ya da moda olduğu için yaşam koçluğuna başvurmak katılımcılar için etkili bir faktör değildir. Bu noktadan hareketle katılımcıların başkalarından çok kendi gelişimleriyle ilgilenmeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Yaşam koçundan en fazla rehberlik yapması beklenmektedir. Rehberliği, danışmanlık, mentorluk ve arkadaşlık değişkenleri izlemiştir. En az tercih edilen arkadaşlık değişkeni olmuştur. Bu örnekteki katılımcıların yaşam koçundan arkadaşlık ilişkisinden ziyade çözemedikleri konular hakkında yol göstericilik bekledikleri söylenebilir. Akın ve Ulukök (2017) benzer şekilde koçların en önemli görevlerinden birinin yönlendirme olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında motivasyon sağlama, iletişimi geliştirme ve stres azaltma da koçtan beklenenler arasındadır. Kalçık (2018) da koçluk mesleğini iyi bir yol arkadaşı ve destekçi olarak tanımlamıştır.

Katılımcılar yaşam koçluğu almak üzere yaptıkları araştırmalar için en fazla internet kaynağını tercih ettiklerini, arkadaş tavsiyesini orta düzeyde, koçluk örgütlerini ise daha düşük düzeyde tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İnternet tüketicilerin satın alma davranışlarında gelişen ve yaygınlaşan teknolojiyle birlikte en önemli araç haline gelmiştir. Bu sebeple katılımcılar tarafından yoğun olarak tercih edilmesi olağan bir sonuçtur. Koçluk örgütlerinin az tercih edilme nedeni yeterince bilinmiyor olmaları olabilir. Bu sonuç doğrultusunda, koçluk örgütlerinin üyelerinin de lehine sonuçlanacak şekilde bilinirliklerini arttırmaya yönelik çabalara girmelerinin faydalı olacağı görülmektedir.

Katılımcılar yaşam koçluğu hizmeti almada koçluk yapacak kişinin tecrübesini, motivasyonunu ve eğitim düzeyini çok yüksek derecede önemsemektedir. Lokasyon değişkeni ise orta düzeyde önemli bulunmaktadır. Ayrıca koçluk hizmetine ayrılacak süre ile bütçe de katılımcılar tarafından önemli faktörler olarak nitelendirilmiştir. Bu bulguyla ilişkili bir biçimde, önemli zaman ve maddi kaynakların ayrılmasını gerektiren bu süreçte, yüksek kalite beklentisi ile koçluk yapacak kişinin tecrübesi, motivasyonu ve eğitim düzeyi de önemsenmektedir. Dolayısı ile bu sektörde faaliyet göstermekte olan kişi ve kurumların, tüketicilerin zihninde güçlü bir konumlandırmaya sahip olabilmeleri için eğitim düzeyi ve tecrübe açısından kendilerini donatmaları en temel başarı faktörlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bulgulara göre kadın katılımcıların kalite beklentisi, erkek katılımcıların ise popülerlik ile ilgili beklentileri daha yüksektir; ancak gruplar arası farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Akçil (2012) okul yöneticilerinin koçluk becerilerini değerlendirdiği çalışmada, cinsiyeti farklı bir biçimde ele almış ve koçluk becerileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre cinsiyet koçluk becerilerini etkileyen bir değişken değildir. İki çalışmanın sonucu bir arada değerlendirildiğinde cinsiyetin hem koçluk ile ilgili algıları hem de koçluk becerisini farklılaştırmada anlamlı bir değişken olmadığı söylenebilir.

Genel olarak katılımcıların gelir düzeyi arttıkça kalite beklentileri de artmaktadır. Aynı şekilde gelir düzeyiyle artan bir popülerlik beklentisi örüntüsü de söz konusudur. 9001 TL ve daha çok geliri olanlar, diğer gruplara nazaran daha yüksek kalite ve popülerlik beklentisi içerisindedir. Ancak gelir düzeyi açısından gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın, farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin tutumlarında görülen farklılık ve bilhassa yüksek gelir gruplarında artan popülerlik beklentisi, gelir düzeyinin hedef kitle beklentilerinin tespitine ilişkin çalışmalarda dikkate alınması gerektiğini göstermiştir.

Bulgulara göre daha önce yaşam koçluğu alan katılımcıların kalite beklentisi, almayanlara nazaran daha yüksekken popülerlik ile ilgili ortalamalarda daha önce koçluk hizmeti almayanların alanlara göre daha yüksek beklenti içinde oldukları görülmüştür. Daha önce yaşam koçluğu almış ya da almamış olma değişkeni popülerlik algısını farklılaştırmazken, kalite algısı anlamlı derecede daha önce yaşam koçluğu hizmeti almış olan katılımcılar lehine farklılaşmaktadır. Daha önce koçluk hizmeti almış olan kişiler, yaşadıkları olumlu ya da olumsuz tecrübeler nedeniyle kalite değişkeninin çok önemli olduğunu süreç içerisinde daha iyi anlamış olabilirler. Benzer şekilde koçluk hizmetinden memnun kalıp, iyi bir rehberlik aldıkları için de kaliteyi ön planda tutuyor olmaları söz konusu olabilir. Dolayısı ile daha önce koçluk hizmeti alan kişilerin, daha yüksek kalite beklentileri ile hareket ediyor olmalarından dolayı algılanan hizmet kalitesi ve hizmetten alınan tatmin açısından daha hassas bir kitle olarak değerlendirilmeleri söz konusu olabilir.

Bu araştırma ile elde edilen bulgular ışığında, giderek büyüyen koçluk hizmetleri pazarının dinamiklerinin ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için farklı çalışmalar yapılması gerekliliği de bir kere daha ortaya çıkmaktadır. Literatürde yaşam koçluğuna ilişkin tutum ve tercihlere dair bir ankete rastlanmamaktadır. Dolayısı ile bu çalışma kapsamında önceki çalışmalardan uyarlanan anket ile literatürdeki bu açığın kapatılması hedeflenmiş, bu alanda yapılacak olan sonraki çalışmalarda kullanılabilecek bir araç ortaya koyulmuştur. Bu çalışmanın kısıtlarından biri sınırlı örneklem sayısı ve örneklem

dağılımıdır. Farklı nicel çalışmalarda daha geniş bir örnekleme ulaşılarak anket geçerliliği ve güvenilirliğinin doğrulanması ve sonuçların genellenebilirliğinin sağlanması literatüre katkı sağlayacaktır. Öte yandan, koçluk hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin detaylı bir şekilde değerlendirilebilmesi için bundan sonraki çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması da önerilmektedir. Nitel yöntemler ile tüketicilerin bilhassa yaşam koçluğu gibi kişisel hayatlarını yakından etkileyen bir koçluk dalındaki tercihlerini daha detaylı bir biçimde ortaya koymak mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akçıl, Mustafa. "İlköğretim Okul Yöneticilerinin Koçluk Rollerinin Değerlendirilmesi." Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Akın, Adnan ve Esra Ulukök. "Koçluk Yaklaşımı ile İşgören Geliştirme." *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), (2017): 279-300.
- Aydar, Neslihan. "Bir Eğitim Tekniği Olarak Koçluk." Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Barutçu, E. Ve Özbay Ö. (2013). Koçluk Yaklaşımının Yönetici Ve İş Gören Üzerine Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 1, 47-62.
- Burke, Sarah ve Karen.M. Collins. "Gender Differences in Leadership Styles and Management Skills." *Women in Management Review*, 16(5), 1999: 244-257.
- Büngül, B. "Öğretmenlikte Uygulanan Mentorluğun Öğretmen Koçluğu ile Desteklenmesi." Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2015.
- Çakar, B. A. (2011). İlköğretim Denetçilerinin Koçluk Becerilerini Sergileme Düzeylerine İlişkin Öğretmen Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çatalbaş, Erkan. "8. Sınıf Öğrencilerinin Ders Başarısında Eğitim Koçluğunun Etkileri." Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Çavuşoğlu, G. Ö. "Kurumlarda Yüksek Performans için Rehberlik Temelli Öğrenme ve Gelişim Süreçleri ve Bir Model Önerisi." Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, E. "Öğrenci Görüşlerine Göre Lise Son Sınıf Rehber Öğretmenlerinin Koçluk Beceri Düzeyleri Kocaeli İli Örneği." Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2015.
- Dağ, F. "Leadership in Education In Terms of Coaching." Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2010.
- Dursun, İnci, Ümit Almaçık ve Ebru Tümer Kabadayı. "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 2013: 293-304.
- Elgün, Rıza Feridun. "Yöneticilerin Koçluk Uygulamalarının Satış Personelinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri ve Satış Personeline Yönelik Uygulama." Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Eryılmaz, Eda. "Postmodern Dönemin Bireye Yansımaları Açısından Koçluk." Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Gezer, H. "Yönetici Koçluk Davranışının Çalışan Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2016.
- Gökçek, İlke. "Jung'un Sınıflaması Temel Alınarak Oluşturulan Kişilik Boyutlarının Eğitici Yöneticiliğe Etkisi." İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Grant, A. M. (2003a). The Impact Of Life Coaching On Goal Attainment, Metacognition And Mental Health. *Social Behavior & Personality*. 31(3). 253-264.
- Grant, A. M., & Spence, G. B. (2010). Using Coaching And Positive Psychology To Promote A Flourishing Workforce: A Model Of Goal-Striving And Mental Health. (P. 175–188). Oxford University Press.
- Grant, A., Cavanagh M., Kemp, T. (2005). Theory, Research And Practice From The Behavioural Sciences: Evidence-Based Coaching. (1). Bowen Hills Qld, Australia: Australian Academic Press.
- Grant, A.M. (2003b). Keeping Up With The Cheese! Research As A Foundation For Professional Coaching Of The Future. Paper Presented At The International Coach
- Grant, A.M. And Greene, J. (2003). Coach Yourself : Make Real Change In Your Life. Momentum Books, Pearson Education Limited. USA.
- Green, Oades Ve Grant (2006). Cognitive-Behavioral, Solution-Focused Life Coaching: Enhancing Goalstriving, Well-Being, And Hope. *The Journal Of Positive Psychology*, July 2006; 1(3): 142–149 DOI: 10.1080/17439760600619849
- Green, S., Grant, A., & Rynsaardt, J. (2007). Evidence-Based Life Coaching For Senior High School Students: Building Hardiness And Hope. *International Coaching Psychology Review*, 2(1), 24–32.
- Green,S., Oades, L. G. Grant, A.M. (2005). An Evaluation Of A Life-Coaching Group Program: Initial Findings From A Waitlist Control Study. Evidence-Based Coaching. Grant, A., Cavanagh M., Cavanah, T. Volume 1. 127-140. Bowen Hills Qld, Australia.Australian Academic Press.
- Güler, H . (2020). Kadın Dostu Şirketlerin İnsan Kaynakları Uygulamaları . *Kapadokya Akademik Bakış* , 4 (2) , 1-19 . Retrieved From [Https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Car/Issue/58937/836319](https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Car/Issue/58937/836319)
- ICF Turkey.2021. Erişim Tarihi: 24.01.2021 Erişim Adresi [Https://www.İcfturkey.Org/Kocluk-Hakkinda/Bir-Koc-Olmak-İcin/](https://www.icfturkey.org/Kocluk-Hakkinda/Bir-Koc-Olmak-İcin/)
- International Coaching Federation. Erişim tarihi: 4.3.2019 Koçluk.<http://www.icfturkey.org>,



- Kalçık, F. (2018). *Öğrenci Koçluğu Destekli Kuantum Öğrenme Yaklaşımının Fen Bilimleri Dersinde Öğrencilerin Akademik Başarısına Ve Derse Karşı Tutumuna Etkisi*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Kalçık, Fatih. “Öğrenci Koçluğu Destekli Kuantum Öğrenme Yaklaşımının Fen Bilimleri Dersinde Öğrencilerin Akademik Başarısına Ve Derse Karşı Tutumuna Etkisi.” Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Kalkavan, Selma. “Farklı Örgütsel Kültürlerde Yönetici Koçluk Davranışının Çalışanların İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Performans Algılarına Etkisi.” Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Knight, J. (2006). Instructional Coaching. *School Administrator*, 63(4), 36-41.
- Mcmanus, Patty. *Koçluk*. İstanbul: Optimist, 2007.
- Mumford, Jeni. *Life Coaching For Dummies*. West Sussex: Wiley, 2007.
- Peterson, David B. ve Marry D. Hicks. *Leader as Coach*. Minneapolis: Personnel Decisions Inc., 1996.
- Poussard, Jale Minibas. *Yönetimde Yeni Bir Stil Coaching*. İstanbul: Yaylacık, 2004.
- REISS, K. (2004), “Coaching Leadership”, *Leadership*, January/February2004, 34-36.
- Talak, K. Koçluk Desteği Alan Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 191-204.
- Türk Dil Kurumu. Erişim tarihi: 1.3.2019 “Koçluk”.  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54e9e725a9a2d0.56375888](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54e9e725a9a2d0.56375888)
- Underhill, Brian. O., Kimcee McAnally ve John. J. Koriath. *Executive Coaching For Results: The Definitive Guide to Developing Organizational Leaders*. New York: Berrett Koehler, 2007.
- Wasylyshyn, K. M. (2003). Executive Coaching: An Outcome Study. *Consulting Psychology Journal: Practice And Research*, 55(2), 94-106.
- Yurdakul, K. *Koçluk Kültürü*. İstanbul: Kariyer, 2010.
- Zeus, P. Ve Skiffington, S. (2004). *Behavioural Coaching*, Mcgraw-Hill, Professional Series, Paperback, P.48.

**EK 1 :**

**Yaşam Koçluğu ile İlgili Görüşler Anketi**

Sayın Katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans tez çalışmam kapsamında siz değerli katılımcıların yaşam koçluğu hizmeti satın alma tercihlerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Verdiğiniz bilgiler gerçekleştirilecek olan bilimsel çalışma dahilinde, kişisel bilgileriniz paylaşılmadan değerlendirilecektir.

Ölçek kapsamındaki sorulara verilebilecek cevaplar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Orta Derecede Katılıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Sinem OCAK

[sinemocak@gmail.com](mailto:sinemocak@gmail.com)

\* Gerekli

**Demografik Bilgiler**

1.Cinsiyetiniz:

- Kadın  Erkek

2.Yaşınız:

- 25-34  35-44  45-54  55-64  65 ve üstü

3. Medeni durumunuz:

- Bekar  Evli

4. Eğitim durumunuz:

- İlkokul  Ortaokul  Lise  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora

5. Çalışma durumunuz:

- Kamu  Özel Sektör  Emekli  Çalışmıyor

6. Çalışma Süreniz:

- 0-1 Yıl  2-3 Yıl  4-6 Yıl  7-10 Yıl  11-15 Yıl  16 Yıl ve üstü

7. Gelir düzeyiniz:

3000₺ altı  3001₺-5000₺ arası  5001₺-7000₺ arası  7001₺-9000₺ arası   
9001₺ ve üzeri

8. Daha önce yaşam koçluğu hizmeti aldınız mı?

Evet  Hayır

9. 8. Soruya cevabınız “evet” ise; yaşam koçluğu hizmetinden memnun kaldınız mı?

Evet  Hayır

## Ölçek

Düşük puan katılmadığınızı, yüksek puan ise katıldığınızı göstermektedir.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Orta Derecede Katılıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

1. Yaşam koşulu hizmetinin yüksek kalitede olması benim için çok önemlidir. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

2. Aldığım hizmetin kusursuz olmasını isterim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

3. Genellikle en iyi hizmeti alabilmek için araştırırım. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

4. Almak istediğim hizmete yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

5. Yaşam koşulu hizmetini alırken en fazla ücret isteyen koçlarla çalışırım/çalışmak isterim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

6. Bir hizmetin bedeli ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

7. Ünlü yaşam koçları en iyi hizmeti sunar. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

8. En çok tercih edilen yaşam koçlarıyla çalışmak isterim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

9. Moda olduğu için yaşam koçluğu hizmeti alıyorum /almak isterim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

10. Çevremdekilerin dikkatini çekmek için yaşam koçluğu hizmeti alıyorum /almak isterim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

11. Bir hizmeti alırken çok düşünmeden karar veririm. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

12. Sonradan pişman olduğum satın aldığım hizmetler vardır. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

13. Bir kez çalıştığım yaşam koçuyla sürekli çalışmak isterim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

14. Hizmetinden memnun olduğum yaşam koçunu kolay kolay bırakmak istemem. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

15. Hangi yaşam koçuyla çalışacağıma karar verirken zorlanırım. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

16. Yaşam koçuyla çalışmak faydalıdır. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

17. Yaşam koçuyla çalışmak hayatı kolaylaştırır. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

18. Yaşam koçuyla çalışmanın olumlu bir etkisi yoktur. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

19. Yaşam koçundan arkadaşım olmasını beklerim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

20. Yaşam koçundan danışmanım olmasını beklerim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

21. Yaşam koçundan mentörlük beklerim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

22. Yaşam koçundan rehberlik beklerim. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

23. Yaşam koçu hizmetini almak için internet araştırması yaparım. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

24. Yaşam koçluğu hizmetini arkadaş tavsiyesi üzerine alırım. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

25. Yaşam koçluğu hizmetini almak için koçluk örgütlerine başvururum. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

26. Yaşam koçluğu hizmeti alırken seans sıklığını göz önünde bulundururum. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

27. Yaşam koçluğu hizmeti alırken lokasyon değişkeni benim için önemlidir. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

28. Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçluk yapacak kişinin eğitim durumunu göz önünde bulundururum. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

29. Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçluk yapacak kişinin tecrübesini göz önünde bulundururum. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

30. Yaşam koçluğu hizmeti alırken koçluk yapacak kişinin motivasyonunu göz önünde bulundururum. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

31. Yaşam koçluğu hizmetine ayıracağım bütçe benim için önemlidir. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

32. Yaşam koçluğu hizmetine ayıracağım süre benim için önemlidir. \*

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

    

Kesinlikle Katılıyorum

GÖNDER