



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	5
Sayı	Issue	1
Yıl	Year	2021

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2021, Cilt.5, Sayı.1

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula Lopes, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt

Ayşe Nevin SERT, Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman,
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

YAYIN KURULU

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRKTARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Medet YOLAL, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDİTÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ

Fulden Nuray GÜÇÜKERGİN

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,

- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, guler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr

Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cema.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRKTARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH

2021, Cilt.5, Sayı.1

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve E-Alışveriş Tercihleri: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

(Internet Usage and E-Shopping Preference of Consumers: A Research on Van Yuzuncu Yil University Students)

Abdullah OĞRAK ve Kürşad Seçkin KARAHAN

ss. 1-14.

Araştırma Makalesi

Sağlık Algısının Çalışma Hayatındaki Etkileri: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama

(The Effects of Health Perception on Working Life: An Application on Bank Employees)

Vural AKAR ve Fevziye GURLAŞ

ss: 15-29.

Araştırma Makalesi

Sürdürülebilir Kalkınmada Kadın Girişimcilerin Rolü; Fırsatlar ve Güçlükler Üzerine Bir Araştırma: Sinop İli Örneği

(Role Of Women Entrepreneurs In Sustainable Development; A Research On Opportunities and Strengths: Sinop City Example)

Nilüfer ARSLAN ve Gül ERKOL BAYRAM

ss: 30-46.

Araştırma Makalesi

Investigation of the Intention to Leave of Women who Work as Salesperson in the Retail Industry Within The Scope Of Expectation Theory: A Qualitative Research

Aliřan BALTACI ve Seyran BALKAş DEMİR

ss: 47-56.

Araştırma Makalesi

The Influence of Consumer Characteristics on Auto Insurance Ownership

Ařlı Elif AYDIN

ss:57-66.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve E-Alışveriş Tercihleri: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah OĞRAK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: aograk47@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-4331-8652](https://orcid.org/0000-0003-4331-8652)

Öğr. Gör. Kürşad Seçkin KARAHAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, e-posta: seckinkarahan@yyu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6066-7689](https://orcid.org/0000-0002-6066-7689)

Öz

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre internet hakkında ne düşündüklerini, interneti hangi amaçlarla kullandıklarını, e-alışveriş yapıp yapmadıklarını, yapıyorlarsa ne tür ürünler satın aldıklarını, ne sıklıkla e-alışveriş yaptıklarını ve e-alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemektir. Araştırmanın verileri Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde öğrenimine devam eden 581 öğrenci ile uygulamalı bir çalışma yürütülerek elde edilmiştir. Veriler SPSS Versiyon 20 İstatistik Programında frekans dağılımı ve Ki-Kare testleri (Chi-Square Test X2) yapılarak yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin interneti en çok sırasıyla; araştırma yapmak, sosyal medya araçlarını kullanmak, müzik dinlemek, e-alışveriş yapmak, e-bankacılık ve e-posta işlemleri için kullandıklarını göstermiştir. Sosyal medya araçları kullanımı, e-bankacılık ve e-posta işlemleri yapan katılımcıların cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bu farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İnternetin zaman kaybı ve sakıncalı bir şey olduğu, internette yapılan reklamların yeteri kadar dikkat çekmediği, e-ticaret hakkında bilgi eksikliği ve güvensizlik bulguları e-ticaret hacmini olumsuz etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, İnternet Kullanımı, E-alışveriş, E-Bankacılık, Satın Alma

Makale Gönderme Tarihi: 25.09.2020

Makale Kabul Tarihi: 31.12.2020

Önerilen Atıf: Oğrak, A., Karahan, S. K. (2021). Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve E-Alışveriş Tercihleri: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-14.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(1): 1-14

DOI: [10.29226/TR1001.2021.245](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.245)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Internet Usage and E-Shopping Preference of Consumers: A Research on Van Yüzüncü Yıl University Students

Dr. Abdullah OĞRAK, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Economics and Administrative Science, e-mail: aograk47@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-4331-8652](https://orcid.org/0000-0003-4331-8652)

Lecturer, Kürşad Seçkin KARAHAN, Van Yüzüncü Yıl University, Van Vocational High School, e-mail: seckinkarahan@yyu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6066-7689](https://orcid.org/0000-0002-6066-7689)

Abstract

The aim of this study is to determine what university students think about the internet according to their gender, what purposes they use the internet, whether they do e-shopping, what kinds of products they buy if they do, how often they do e-shopping and their opinions about e-shopping. The data of the study was obtained by conducting an applied study with 581 students attending Van Yüzüncü Yıl University. The data were interpreted by SPSS Version 20 Statistical Program using frequency distribution and Chi-Square tests (Chi-Square Test X2). The findings of the research were as follows; research, using social media, listening to music, making e-shopping, making e-banking transactions, making e-mail transactions. It was found that participants using social media tools, e-banking transactions and e-mail transactions differed according to gender and this difference was statistically significant. That the internet is a waste of time and something objectionable, the advertisements made on the internet do not attract enough attention, the lack of information about e-commerce and the findings of insecurity negatively affect the e-commerce volume.

Keywords: Internet, Internet Usage, E-Shopping, E-Banking, Purchasing

Received: 25.09.2020

Accepted: 31.12.2020

Suggested Citation: Oğrak, A., Karahan, S, K. (2021). Internet Usage and E-Shopping Preference of Consumers: A Research on Van Yüzüncü Yıl University Students, , Journal of Management, Economic and Marketing Research,5(1), 1-14.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

İşletmeler, internet teknolojisini kullanarak tüketicilere kolaylıkla ulaşmakta ve ürünlerini satabilmekte; tüketiciler de istedikleri zaman talep ettikleri ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Tüketiciler, evden dışarı çıkmadan, ulaşım maliyetlerine katlanmadan, fazla zaman harcamadan, çok daha fazla ürün çeşidi arasında karşılaştırma imkanları ile e-alışveriş yapabilmektedirler. Sayılan olumlu yönlerinin yanı sıra, e-alışverişin olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Olumsuzluklara; tüketicilerin almak istedikleri ürünleri yakından görme, dokunma, deneme isteklerinin karşılanamaması, kargo firmaları ile teslimat konusunda yaşanan kötü deneyimler ve özellikle de ödeme yöntemlerinde güven problemlerinin yaşanması örnekleri verilebilir.

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri de değişmektedir. İşletme sahipleri ve yöneticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit ederek, gerekli adımları atmaları gerekmektedir.

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında cinsiyetin büyük bir önemi vardır. Bireyler, hem cinsiyetleri dolayısıyla kendilerinde oluşan psikolojik ihtiyaçlara hem de toplumun değer yargıları içerisinde cinsiyetlere yönelik özelliklerin var olmasıyla hareket ederek, bunlara uygun şekilde tüketim bilinci geliştirmektedirler (Ersoy, 2017: 91). Yakın gelecekte, bir meslek sahibi olarak kendi gelirini elde edecek ve harcama yapacak olan üniversite öğrencilerinin internet kullanma ve e-alışveriş hakkındaki görüş ve tutumları oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet ve e-alışveriş hakkındaki görüş ve tutumlarını belirlemek, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken kullanabilecekleri bilgiler üretmek, e-alışveriş yapan tüketicilerin karşılaştıkları problemleri tespit ederek literatüre katkı sağlamaktır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve verilmiş, üçüncü bölümde literatür taraması yapılarak alanda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi belirtilmiş, beşinci bölümde bulgular ortaya konulmuş ve altıncı bölümde araştırma sonuçları, öneriler ve kısıtlar verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet

İnternet, sayısı gün geçtikçe artan bilgisayarların ve kullanıcıların bulunduğu, pek çok bilginin saklandığı ve paylaşıldığı büyük bir alan ağıdır (Özen, 2007: 5). İnternet ABD’de savunma ve güvenlik amaçları ile yapılan bir proje çalışması sonunda 1969’da ortaya çıkmış bir yeniliktir. 1990’lı yıllarda geliştirilen, pazara sunulan yazılım ve onu tamamlayan diğer unsurlar (alan adı sistemi-domain name system “dns”; dünya çapında ağ-world wide web “www”; web tarayıcı-browser vb. teknolojik ürünler) hızlı bir şekilde ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2012: 249). İnternet; veri, ses ve görüntülerin sabit ve mobil hatlar aracılığıyla iletilmesine imkan veren ve dünyayı birbirine bağlayan bir yeniliktir (İyiler, 2009: 1).

Dünya nüfusunun %58.8’i internet kullanmaktadır. (internetworldstats.com). Her geçen gün artan bu oran cinsiyete göre farklılık göstermektedir. TÜİK (2019)’ın hane halkının bilişim teknolojilerini kullanması ile ilgili yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de internet kullanımı 27 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla %75.3’tür. (Erkekler %81.8, Kadınlar %68.9).

E-Ticaret

Kullanıcı sayısının sürekli artması, daha önceleri en çok e-posta ile haberleşme için kullanılan internetin, daha sonraları ticarette kullanılmasında ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının oluşmasında etkili olmuştur (Uygur, 2010: 10). Son yıllarda internet üzerinden faaliyet gösteren işletme sayısının artması, işletmelerin müşteriye doğrudan ulaşabilmesini ve ticaret sınırlarının ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte internet üzerinden sunulan hizmetler çeşitlilik kazanarak, e-ticaret hizmeti sunan web

siteleri yaygınlaşmıştır. İşletmeler hayatlarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için web tabanlı teknolojileri daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Gök ve Perçin, 2016: 132).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlamıştır (Canpolat, 2001: 5). Bir başka tanımda da e-ticaret; doğrudan fiziksel bağlantı sağlamaya veya fiziksel değişim işlemine gerek olmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari faaliyettir (Gökçen, 2007: 258) şeklinde ifade edilmiştir. E-ticaret hakkında pek çok tanım yapılmış olsa da en fazla kabul görmüş olan tanım, 1997’de OECD’nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre e-ticaret, aşağıda verildiği gibi maddeler halinde belirtilen bir süreç olarak ifade edilmektedir (Gökçen, 2007: 258);

- İşletmelerin ticarete başlamadan önce elektronik ortamda bilgi toplaması ve araştırma yapması,
- İşletmelerin elektronik ortamda iletişim kurması,
- Ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Taahhüdün gerçekleşmesi, ürünlerin teslim edilmesi,
- Satış sonrası bakım, onarım, destek gibi hizmetlerin sunulması.

TÜİK verilerine göre Türkiye’de e-alışveriş yapanların oranları; 2019’da %34.1 (erkekler %38.3, kadınlar %29.9), 2018’de %29.3’tür (erkekler %33.6, kadınlar %25). Yapılan araştırmada (TÜİK, 2019) tüketiciler tarafından;

- %67.2 oranla giyim ve spor malzemeleri (erkekler %57.2, kadınlar %79.6),
- %31.7 oranla seyahat biletleri, araç kiralama vb. (erkekler %37.7, kadınlar %24.2),
- %27.4 oranla gıda maddeleri ve günlük ihtiyaçlar malzemeleri,
- %26.9 oranla ev eşyası (elektronik eşya hariç),
- %20.3 oranla elektronik araçlar,
- %20.2 oranla kitap, dergi, gazete satın alınmıştır.

E-Ticaret Türleri

E-ticaretin türlerini altı ana başlık altında toplamak mümkündür (Ülger, 2018: 37). Bunlar;

- İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business),
- İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C-Business to Consumer),
- Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C-Consumer to Consumer),
- Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B-Consumer to Business),
- Devlet ve İşletme Arası E-Ticaret (G2B-Government to Business/B2G-Business to Government),
- Devletten Tüketici/Vatandaşa E-Ticaret (G2C-Government to Consumer/Citizen)

İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C-Business to Consumer), son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. E-ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler ürünlerini doğrudan tüketicilere satmaktadır. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması ile birlikte wap teknolojisi de aynı web teknolojisi gibi gelişmiş ve zaman, yer gibi kısıtlar ortadan kaldırılarak e-ticaretin yapıldığı uygun bir ortam haline getirilmiştir.

E-Ticaretin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

E-ticaretin sağladığı kolaylıklar, yapılan bir çalışmada internetten alışveriş yapma nedenleri olarak tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; ürün çeşitliliği, aradığını kolaylıkla bulma, zaman tasarrufu, zaman sınırı olmaması, ürün hakkında daha fazla bilgi edinebilme fırsatı, düşük fiyattan satın alabilme fırsatları, yeni ürünler keşfetme, ürünleri karşılaştırabilme, güvenli bir alışveriş deneyimi ve alışverişten keyif alma nedenleri ön plana çıkmaktadır (Chen ve Chang, 2003: 564).

E-ticaret ile öğrencilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını cinsiyet değişkenine göre ele alan bir çalışmada; hem erkekler hem de kadınlar, ürün promosyonlarının öğrenilmesinin kolaylığını, internet

üzerinden alış veriş yaparken ürünler arasında karşılaştırma yapma fırsatı olmasını, farklı giyim markalarının ürünlerine aynı anda ulaşabilme fırsatı olmasını, zaman kazanılmasını ve ihtiyaç duyulan ürünlere ulaşma kolaylığını, ürünün hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesini internet üzerinden giyim eşyası alış verişinin olumlu yönleri olduğunu düşünmektedirler (Ertürk, 2019: 100).

Başka bir çalışmada da, getirmiş olduğu kolaylıklardan dolayı online alışveriş sitelerinin tercih edilmelerinin nedenleri; ürün çeşitliliği, fiyat avantajları, alışveriş kolaylığı, rahatlık ve zaman tasarrufu şeklinde ifade edilmiştir. (Ateş, 2018: 116).

Yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin online alışverişi tercih etmesinin en büyük sebebinin uygun fiyat ve ücretsiz kargo imkanları olduğu, aynı zamanda online alışverişin oldukça güvenilir bulunduğu tespit edilmiş, bu güvenin sebebinin ise işletmelerin kapıda ödeme kolaylığı sunmaları ve daha önceki çeşitli deneyimlerde o web sitesiyle ilgili problem yaşanmamış olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Ersoy, 2017: 125).

E-Ticaretin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

E-ticaret sadece tüketicilere değil aynı zamanda işletmelere de çeşitli kolaylıklar ve avantajlar sağlamaktadır. Bu kolaylık ve avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baydaş ve Yaşar, 2017: 510; Bellman vd., 1999: 38);

- Üretim ve satış maliyetlerinin azalması ile satış işlemlerinin daha geniş ölçüde yapılabilmesi,
- Zamandan tasarruf edilmesi ve satış işlemlerinin azalması,
- Satın alma işlemleri gerçekleştiren müşterilerin, bu süreçleri kontrol edebilme fırsatlarına da kavuşması,
- Bilginin karşılıklı etkileşime açık olması,
- Bilginin hemen ve sürekli ulaşılabilirliği,
- Pazarlara giriş zorluklarının azalması ve herkese eşit erişim fırsatı verilmesi.

İşletmelerin e-ticarete geçişi, işletmelerin uyguladıkları geleneksel ticaret yöntemlerini kökten değiştirmeleri ile yapılabilecek bir iş değildir. E-ticaret 2000'li yılların başlarından itibaren dijital ekonomi ve küresel ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir (Mammadov, 2009: 39).

E-Ticaretin Ortaya Çıkardığı Riskler

E-ticarette, tüketiciler güvenlik konusunu en önemli risk olarak görmekte, özellikle de kredi kartı bilgilerinin korunması konusunda çekinceler yaşamaktadırlar (Gök ve Perçin, 2016: 142). Riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin e-ticaret yapma eğilimi azalmaktadır (Yeniçeri vd., 2012: 145). E-ticaret ile öğrencilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını cinsiyetlerine göre ele alan bir çalışmada; hem kadınlar hem de erkekler için internet üzerinden giyim alışverişi yapmanın en olumsuz yönlerinin giysileri deneme imkanlarının olmaması, ürünü teslim alma ya da iade edebilme konusunda güven duyulmaması, şikâyetlerin ilgili yerlere iletilmemesi, bu şikâyetlerin sebebi olan problemlerin çözülememesi gibi durumlarla karşılaşılmasını, ürünlerin bedene uymamasını ya da beklenen kalitede olmamasını belirtmişlerdir (Ertürk, 2019: 101).

E-Ticarette Ödeme Araçları

E-ticaret ile satın alınan ürünlerin bedeli, kapıda ödeme yöntemi haricinde tam güvenli olmamakla beraber internette yapılmaktadır. Bu ödeme araçlarına; kredi kartı ödemesi (en çok kullanılan yöntem), kapıda ödeme, havale, EFT (Elektronik Fon Transferi), paypal vb. ödeme sistemleri, sanal pos, akıllı (smart) kartlar, dijital çek (elektronik çek), dijital para (elektronik para), sanal kart, elektronik cüzdan ile ödeme yöntemleri örnek olarak verilebilir (Ülger, 2018: 43-49).

İnternet ve E-Ticaretin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerle birlikte önemi giderek artan e-ticaret, dünya genelinde dikkat çeken bir kavram olmuştur. İşletmelerin rekabet güçlerini arttırmalarında geleneksel satış teknikleri yetersiz kalmıştır. İşletmeler artık, kişiye özel ürünleri zaman

ve yer sınırı olmaksızın elektronik ortamda sunmaktadır (Oğrak, 2018: 223). İnternetin yaygınlaşması, birçok işletmenin gerek girdi alım satımı, gerek pazarlama işlemleri olsun her türlü ticaret işlemini e-ticaret yöntemi kullanarak, internet aracılığıyla yapabilmesine imkan sağlamıştır (Ersoy, 2017: 95). Satıcıların e-ticaret yöntemi kullanarak araçları aradan çıkaracağı, ürünlerinin satışını internet gibi bilgisayar ağları üzerinden müşterilere doğrudan yapacağı ve böylece taşıma, satış gibi işlemlerden doğan maliyetlerin dikkate değer ölçüde düşürüleceği öngörülmektedir. Azalan üretim ve satış maliyetleri, pazarlara yeni girişleri teşvik edecek, rekabet artacak ve böylece durum daha çok tüketicilerin lehine olacaktır (Garner, 2002: 55).

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler ve güven, alışveriş sıklığı, hizmet kalitesi gibi değişkenler dikkat çekmektedir.

Sorce vd. (2005: 122), internetten arama yapma ve alışveriş yapma ile yaş arasında bir ilişki olduğunu ve gençlerin e-alışveriş hakkında genel olarak yaşlılara göre daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ve daha fazla arama yaptıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca, internetten alışveriş yapmanın yaşa bağlı ilgi alanlarının öngördüğü ürün kategorisine göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin e-alışveriş yapma davranışları ile cinsiyet, yaş ve gelir değişkenleri arasında anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, kadınlar e-alışverişe erkeklerden daha fazla güvenmektedirler (Tatlı ve Korkut, 2015: 63). Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, online alışveriş sitesine güvenen müşterilerin bir hizmet veya ürünü satın alma eğiliminin daha fazla olacağı belirtilmiştir (Ateş, 2018: 126). E-alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesini belirlemek üzere yapılan bir çalışmada, tüketiciler açısından sunulan hizmetin kalitesi ön plana çıkmış ve firmaların ayakta kalabilmeleri için müşteri tatminini artırmaları ve bunun için de e-hizmet kalitesini artırmaları gerektiği sonucuna varılmıştır (Gök ve Perçin, 2016: 142).

Yapılan başka bir araştırmanın sonuçlarına göre, interneti yoğun kullanan tüketicilerin, az kullanan tüketicilere göre daha sık e-alışveriş yaptıkları ve e-alışverişe yönelik olumlu tutumlar sergiledikleri belirtilmiştir (Bellman vd., 1999: 38). Bir başka çalışmada, gün içinde internette ve sosyal medyada harcanan sürenin artması ile beraber, e-alışveriş yapma niyetinin de arttığı tespit edilmiştir (Köker vd., 2018: 154). E-ticaret ile öğrencilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını cinsiyet değişkenine göre ele alan bir çalışmada; internet üzerinden giyim eşyası alışveriş sıklığı incelendiğinde, erkeklerin kadınlara oranla daha çok e-alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Ertürk, 2019: 100). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarının incelendiği bir çalışmada; yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerinin, internetten alışveriş üzerindeki etkisi araştırılmış, internetten yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğunun giyim ve aksesuar ürünleri olduğu, bu ürünleri teknolojik ve elektronik ürünlerin takip ettiği, erkeklerin kadınlara göre internetten alışverişini daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir (Ersoy, 2017: 126). Chen ve Chang (2003: 564) araştırmalarında, e-alışveriş ile en çok satın alınan ürünlerin sırasıyla; uçak bileti, kitap, giyim ve aksesuar, bilgisayar ve donanım, elektronik, oyuncak ve vitamin/takviye besinler olduğunu belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin çeşitli fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında öğrenimine devam eden 581 öğrenci ile Ocak-Şubat 2019 tarihlerinde yürütülmüş ve anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde; cinsiyet, yaş, gelir düzeyleri sorulmuş, ikinci bölümde; internetin kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş, üçüncü bölümde; internetten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, dördüncü bölümde; internet kullananlara kullanım amaçları sorulmuş, beşinci bölümde; e-alışveriş ile satın aldıkları ürün türleri sorulmuş, altıncı bölümde; son bir ayda ne sıklıkla e-alışveriş yaptıkları sorulmuş, yedinci bölümde; bir haftada ortalama kaç saat internet kullandıkları sorulmuş, sekizinci bölümde ise; e-alışveriş ile ilgili ifadeler yöneltilmiş, her bir ifade beşli Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş ve her bir ifadeye ilişkin görüşler; Tamamen Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Tamamen Katılıyorum=5 şeklinde puanlandırılmıştır.

Ölçeğin Cronbach-Alpha Güvenilirlik değeri 0.71'dir (Demirel, 2010: 123). Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ve e-alışveriş tercihleri cinsiyetlerine göre incelenmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bu çalışmanın nicel veri analizleri SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı Versiyon 20) paket programı ile 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51.5'i erkek, %48.5'i kadındır. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri 3.8 saattir. Türkiye'de online alışveriş davranışları üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların internette geçirdiği sürenin çalışmamızdaki verilere benzer olarak en çok 2-4 saat olduğu tespit edilmiştir (Armağan ve Temel, 2018: 634). Katılımcıların yaş ortalamaları 22.1'dir. Katılımcıların yarıdan fazlası gelirlerini 500 lira olarak ifade etmiş ve bu gelirin aldıkları burs veya kredi olduğunu da belirtmişlerdir. Tüm katılımcıların aylık gelir ortalamaları 704 TL'dir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Hakkındaki İfadelere Dair Görüşleri

Yöneltilen İfadeler	ERKEK		KADIN		TOPLAM		Önemlilik
	N:299		N:282		N:581		
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Etkin bir haberleşme aracıdır	248	82.9	223	79.1	471	81.1	X ² =1.413 Sd=1 p>0.05
Dünyadan haberdar olmayı sağlar	239	78.9	217	78.7	456	78.8	X ² =0.765 Sd=1 p>0.05
Eğitim ihtiyacını karşılar	236	78.9	222	78.7	458	78.8	X ² =0.04 Sd=1 p>0.05
İleri teknoloji demektir	160	53.5	126	44.7	286	49.2	X ² =4.528 Sd=1 p<0.05
Alışverişin kolay yoludur	149	49.8	130	46.1	279	48	X ² =0.810 Sd=1 p>0.05
Çocuklar için zararlı bir şeydir	123	41.1	146	51.8	269	46.3	X ² =6.603 Sd=1 p<0.05
Zaman kaybıdır	104	34.8	129	45.7	233	40.1	X ² =7.260 Sd=1 p<0.05

Reklam yapılan bir platformdur	100	33.4	75	26.6	175	30.1	$X^2=3.234$
							Sd=1
							p>0.05

Tablo 1’de “internet sizin için ne ifade etmektedir” sorusuna verilen cevaplar görülmektedir. Bu soruda, birden fazla seçenek işaretlenebileceği anket formunda belirtilmiştir. Cevaplara bakıldığında, toplamda %81.1 oranla “etkin bir haberleşme aracıdır”, %78.8 oranla “dünyadan haberdar olmayı sağlar” ve %78.8 oranla “eğitim ihtiyacını karşılar” ifadeleri tercih edilmiştir. Katılımcıların en az tercihte bulunduğu %30.1 oranla “reklam yapılan bir platformdur” ifadesi dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin internete bakışlarının daha çok; iletişim, haber alma ve eğitim amaçlı olduğu tespit edilmiş ve internetteki reklamlarla pek ilgilenmedikleri görülmüştür.

İnterneti “ileri teknoloji” olarak gören erkeklerin oranı %53.5, kadınların oranı %44.7’dir ve bu fark cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$). İnterneti “zaman kaybı” ve “çocuklar için zararlı bir şey” olarak gören kadınların oranları (sırasıyla %45.7, %51.8) erkeklerin oranlarından (sırasıyla %34.8, %41.1) fazladır ve bu fark cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$). Bu üç ifadenin verilerine bakarak erkeklerin internete daha olumlu baktığı söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnterneti Kullanma Amaçları

Yöneltilen İfadeler	ERKEK N:299		KADIN N:282		TOPLAM N:581		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Araştırma yapmak	261	87.3	251	89	512	88.1	$X^2=0.408$ Sd=1 p>0.05
Sosyal medya	257	86	225	79.8	482	83	$X^2=3.903$ Sd=1 p<0.05
Müzik dinleme	226	75.6	203	72	429	73.8	$X^2=0.973$ Sd=1 p>0.05
Elektronik alışveriş yapma	204	68.2	203	72	407	70.1	$X^2=0.977$ Sd=1 p>0.05
Elektronik bankacılık kullanımı	198	66.2	154	54.6	352	60.6	$X^2=8.193$ Sd=1 p<0.05
E-posta işlemleri	162	54.2	106	37.6	268	46.1	$X^2=16.077$ Sd=1 p<0.05
Gazete, dergi, kitap okuma	152	50.8	106	37.6	258	44.4	$X^2=10.317$ Sd=1 p<0.05
Televizyon programları izleme	127	42.5	130	46.1	257	44.2	$X^2=0.773$ Sd=1 p>0.05
Oyun oynama	163	54.5	86	30.5	249	42.9	$X^2=34.186$ Sd=1 p<0.05
Diğer	4	1.3	1	0.4	5	0.9	$X^2=1.644$

Sd=1
p>0.05

Tablo 2’de katılımcıların interneti kullanma amaçları verilmiştir. Toplamda; %88.1 oranla “araştırma yapmak”, %83 oranla “sosyal medya araçlarını kullanmak”, %73.8 oranla “müzik dinlemek”, %70.1 oranla “e-alışveriş yapmak” ve %60.6 oranla “e-bankacılık işlemleri yapmak” seçenekleri öne çıkmaktadır.

İnterneti “sosyal medya araçlarını kullanmak”, “e-bankacılık işlemleri yapmak”, “oyun oynamak”, “e-posta işlemleri yapmak” ve “gazete, dergi ve kitap okumak” amaçları ile kullanan erkeklerin oranları (sırasıyla %86, %66.2, %54.5, %54.2, %50.8) kadınların oranlarından (sırasıyla %79.8, %54.6, %30.5, %37.6, %37.6) fazladır ve bu farklar cinsiyete göre istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$).

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre E-Alışveriş Tercihleri

Yöneltilen İfadeler	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	N:299		N:282		N:581	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İnternete hiç bağlanmadım	0	0	7	2.5	7	1.2
İnternette dolaşırım, internetten alışveriş yapıldığından haberdarım fakat cesaret edip alışveriş yapmadım.	41	13.7	29	10.3	70	12
Ürünü internetten araştırır fakat yine de mağazadan alırım	26	8.7	16	5.6	42	7.3
İnternetten alışveriş yaparım fakat çok nadir ve küçük tutarlarda	169	56.5	172	61	341	58.7
Mümkün olan her türlü alışverişini internetten yaparım	38	12.7	34	12.1	72	12.4
Şu an internetten alışveriş yapmıyorum fakat daha sonra yapabilirim	25	8.4	24	8.5	49	8.4
TOPLAM	299	100	282	100	581	100

$X^2=11,219$ Sd: 5 $P<0,05$

Tablo 3’de katılımcıların elektronik alışveriş tercihleri verilmiştir. Verilen bilgilere göre, erkeklerden “İnternete hiç bağlanmayan” katılımcı oranı %0, kadınlardan %2.5’tir ($p<0.05$). “Cesaret edip e-alışveriş yapmadım” ve “ürünü internetten araştırırım fakat yine de mağazadan alırım” diyen erkeklerin oranları (sırasıyla %13.7, %8.7), kadınların oranlarından (sırasıyla %10.3, %5.6) fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$).

E-alışveriş yapan katılımcılara ayrıntılı bakıldığında; “İnternetten alışveriş yaparım fakat çok nadir ve küçük tutarlarda” ve “mümkün olan her türlü alışverişini internetten yaparım” diyen erkeklerin oranları (sırasıyla %56.5, %12.7), kadınların oranlarından (sırasıyla %61, %12.1) farklıdır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$). Bu tabloda öne çıkan bilgiler; katılımcıların toplamının %70.1’inin daha önce internetten alışveriş yapmış olmasıdır. Nadir ve küçük tutarlarda da olsa kadınlar e-alışveriş erkeklerle göre daha fazla oranda yapmaktadırlar. Ayrıca toplamda %8.4’lük bir katılımcı şu an e-alışveriş yapmasa da e-alışverişe olumlu bakmakta ve daha sonra yapabileceğini ifade etmektedir. Bu

oran, az da olsa satıcılar tarafından kazanılabilecek potansiyel bir e-alışveriş müşteri kitlesinin olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Son Bir Ayda E-Alışveriş Yapma Sıklıkları

Son Bir Ayda Elektronik Alışveriş Yapma Sıklığı	ERKEK N:204		KADIN N:203		TOPLAM N:407	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hiç Yapmadım	66	32.4	74	36.5	140	34.4
Bir defa	78	38.2	75	36.9	153	37.6
İki-Üç Defa	50	24.5	48	23.6	98	24.1
Haftada bir ya da daha sık	10	4.9	6	3	16	3.9
TOPLAM	204	100	203	100	407	100

$X^2=1.554$ Sd=3 p<0.05

Tablo 4'te e-alışveriş yapan katılımcıların (407 katılımcı) son bir ayda ne sıklıkla e-alışveriş yaptığı verilmiştir. Bütün sıklık gruplandırmalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla oranlarda e-alışveriş yaptıkları ve farkın istatistiki yönden anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05). Son bir ayda hiç e-alışveriş yapmayanların oranı toplamda %34.4'tür, burada kadınların oranı %36.5'dir, bu oran erkeklerin oranı %32.4'ten fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır (p<0.05).

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre E-Alışverişte Satın Aldıkları Ürünler

Satın Alınan Ürünler	ERKEK N:204		KADIN N:203		TOPLAM N:407		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Kıyafet, ayakkabı vb.	123	60.3	177	87.2	300	73.7	$X^2=37.989$ Sd=1 p<0.05
Kitap	116	56.09	106	52.2	222	54.5	$X^2=0.886$ Sd=1 p>0.05
Seyahat bileti	123	60.3	69	34	192	47.2	$X^2=28.50$ Sd=1 p<0.05
Elektronik eşya	95	46.6	27	13.3	122	30	$X^2=53.650$ Sd=1 p<0.05
Kozmetik, takı vb.	31	15.2	74	36.5	105	25.8	$X^2=24.018$ Sd=1 p<0.05
Tiyatro ve sinema bileti	49	24	28	13.8	77	18.9	$X^2=6.937$ Sd=1 p<0.05
Bilgisayar, bilgisayar parçaları	51	25	12	5.9	63	15.5	$X^2=28.338$ Sd=1 p<0.05
Yiyecek, içecek	34	16.7	20	9.9	54	13.3	$X^2=4.106$ Sd=1 p<0.05
Mobilya, beyaz eşya vb.	26	12.7	20	9.9	46	11.3	$X^2=0.849$ Sd=1 p>0.05

Oto aksesuar	27	13.2	5	2.5	32	7.9	$X^2=16.299$ $Sd=1$ $p<0.05$
Bilgisayar programları	21	10.3	8	3.9	29	7.1	$X^2=6.206$ $Sd=1$ $p<0.05$
Diğer	2	1	0	0	2	0.4	$X^2=2.000$ $Sd=2$ $p>0.05$

Tablo 5 de e-alışveriş yapanların satın aldıkları ürünlerin oranları verilmiştir. Verilen bilgilere göre; en çok %73.7 oranla “kıyafet, ayakkabı vb.”, %54.5 oranla “kitap”, %47.2 oranla “seyahat biletleri”, %30 oranla “elektronik eşya”, %25.8 oranla “kozmetik, takı vb.”, %18.9 oranla “tiyatro ve sinema biletleri” satın alınmıştır.

“Seyahat biletleri”, “elektronik eşya”, “bilgisayar, bilgisayar parçaları”, “tiyatro ve sinema biletleri”, “yiyecek, içecek”, “oto aksesuar” ve “bilgisayar programları” satın alan erkeklerin oranları (sırasıyla %60.3, %46.6; %25, %24, %16.7, %13.2, %10.3), kadınların oranlarından (sırasıyla %34, %13.3, %5.9, %13.8, %9.9, %2.5, %3.9) fazladır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$).

“Kıyafet, ayakkabı vb.” ve “kozmetik, takı vb.” ürünleri satın alan kadınların oranları (sırasıyla %87.2, %36.5), erkeklerin oranlarından (sırasıyla %60.3, %15.2) fazladır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$).

Katılımcılara cinsiyetlerine göre e-alışveriş hakkında 13 maddeden ve 7’li Likert Ölçeğinden oluşan sorulara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu soruların tablosu çok fazla yer kapladığından makalede yer verilmemiştir. Bu tabloya ait önemli bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; “24 saat kesintisiz alışveriş yapılabilir”, “Geleneksel alışverişe göre daha zevksizdir”, “Piyasada bulunmayan ürünler bulunabilir”, “E-alışveriş hakkında fazla bilgi sahibi olmayanlar tercih etmezler” ifadelerine katılan erkeklerin oranları (sırasıyla %45.8, %49.2, %65.9, %63.2), kadınların oranlarından (sırasıyla %32.6, %41.5, %63.1, %60) fazladır ve bu farklar istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$).

“Sadece kredi kartı ile e-alışveriş yapılabilir” ifadesine katılmayan kadınların oranı %57.8, erkeklerin oranı %48.9’dan fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır ($p<0.05$). Bu ifadeye kadınların katılmama oranının erkelerden daha fazla çıkması dikkat çekicidir. Kadınların, kredi kartı ödemesi dışında; maaş kartından, banka hesabından (Havale, EFT) ve kapıda ödeme yöntemleri gibi diğer ödeme yöntemlerinden haberdar oldukları ve/veya kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

“Yasal düzenlemeler yeterli değildir” ifadesine katılan kadınların oranı %44.3, erkeklerin oranı 30.9’dan fazladır ve bu fark istatistiki yönden anlamlıdır. ($p<0.05$).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızda, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre internet kullanımı ve e-alışveriş tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda daha önce yapılmış çalışma örnekleri literatür taraması başlığında incelenmiş ve araştırmamızı doğrular nitelikte sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Tatlı ve Korkut (2015: 63)’un yapmış olduğu çalışmada kadınların e-alışverişe erkeklerden daha fazla güvendiği tespit edilmiştir. Bu tespit çalışmamızı destekler niteliktedir. Çalışmamızda da, erkeklerin e-alışverişe kadınlara göre daha temkinli yaklaştığı ve almak istedikleri ürünleri internetten araştırıp mağazadan satın almayı tercih ettikleri, kadınların e-alışveriş yapmakta daha cesaretli olduğu ve e-alışverşi daha fazla tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ersoy (2017: 126)’un yapmış olduğu çalışmada e-alışveriş yöntemi ile en çok giyim eşyaları ve aksesuar ürünleri satın alındığı tespit edilmiş, bu tespit çalışmamızı desteklemektedir. Ertürk (2019: 100)’ün e-alışveriş yöntemi ile öğrencilerin giysi satın alma davranışlarını cinsiyet değişkenine göre ele alan çalışmasında; e-alışveriş yöntemi ile erkeklerin kadınlardan daha çok giyim eşyası satın aldığı tespit edilmiş olmasına karşılık çalışmamızda

kadınların erkeklerden daha fazla giyim eşyası satın aldığı tespit edilmiştir. Bu farklılık çalışmanın uygulandığı örneklemin özelliklerinden kaynaklanabilir. Araştırma bulgularına göre;

- Katılımcılar interneti en çok haberleşmek ve eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır.
- Kadınlar erkeklere göre internete daha olumsuz bakmakta, interneti zaman kaybı ve çocuklar için zararlı bir şey olarak görmektedir.
- Katılımcılar interneti daha çok; araştırma yapmak, sosyal medya araçlarını kullanmak, müzik dinlemek, e-alışveriş yapmak ve e-bankacılık işlemleri yapmak için kullanmaktadır.
- İnternette yer alan reklamlar katılımcıların dikkatini yeteri kadar çekmemektedir.
- Katılımcıların toplamda %70.1'i e-alışveriş yapmaktadır.
- E-alışveriş tercihlerinde kadınlar erkeklerden daha cesaretlidir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla oranla e-alışveriş tercih etmektedir.
- Erkekler kadınlara göre e-alışveriş hakkında daha temkinli davranıp, satın alacakları ürünleri internetten araştırıp mağazadan almayı tercih etmektedir.
- E-alışverişte en çok sırasıyla; giyim, ayakkabı, kitap, seyahat biletleri, elektronik eşya, kozmetik, takı, tiyatro ve sinema biletleri satın alınmıştır.
- Seyahat biletleri, elektronik eşya, bilgisayar, bilgisayar parçaları satın alan erkeklerin oranı kadınların oranından daha fazladır ($p<0.05$).
- Giyim, ayakkabı, kozmetik, takı satın alan kadınların oranı erkeklerin oranından daha fazladır ($p<0.05$).
- E-alışveriş hakkında verilen olumlu ifadeler (kolay ve zahmetsizdir, zaman tasarrufu sağlar, ürünler hakkında kolay bilgi edinilir ve karşılaştırma yapılabilir, piyasada bulunmayan ürünler bulunabilir, fiyatlar daha uygundur) cinsiyet ayrımı yapmaksızın bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının katıldığı tespit edilmiştir.
- E-alışveriş hakkında verilen olumsuz ifadeler cinsiyet ayrımı yapmaksızın bakıldığında; siparişi verilen ürünle teslim alınan ürün farklı çıkabilir ifadesine katılımcıların %60.2'si, ürünlere dokunma, hissetme imkanı olmadığından pek tercih edilmez ifadesine katılımcıların %46.6'sı, geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında daha zevksizdir ifadesine katılımcıların %45.4'ü katılmaktadır.
- E-alışverişin güvenli olmadığı konusunda kararsız kalan %46'luk katılımcı oranı ve yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı konusunda kararsız kalan %33.6'luk katılımcı oranı dikkat çekmektedir.

İnternet kullanımı konusunda internetin zaman kaybına sebep olduğunu düşünen ve çocuklara yönelik kaygılar yaşayan tüketicilerin bu tutumlarının araştırılması, bu yönde yapılan bilimsel çalışmaların sayısının artması gerekmektedir. İnternette yer alan reklamların, tüketicilerin dikkatlerini fazla çekmemesi pazarlamacılar açısından önemli bir sorundur. Bu sorunun altında yatan sebeplerin araştırılarak tespit edilmesi gerekmektedir. Her geçen gün e-alışveriş oranlarının artmasına karşın, e-alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin güven problemleri devam etmektedir. E-alışverişin güvenli olup olmadığı ve yasaların yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kalanların oranlarının yüksek olması, bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir. Gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve tedbirlerin alınması tüketicilerin e-ticarete karşı kaygılarını azaltacak ve dolayısıyla e-ticaret hacminin artmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmada ulaşılan bilgi ve bulgular araştırmanın örneklemini olan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri ve cinsiyet değişkeni ile sınırlı kalmıştır. Bu kısıtlardan ötürü, araştırma genele yayılamaz. Bu tür çalışmaların farklı yerlerde, başka değişkenlerle yürütülmesi e-alışveriş pazarının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4): 621-653.

- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1): 109-132.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2017). Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Sürt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 502-524.
- Bellman, S., Lohse G. and Jhonson, E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior, *Communication for the ACM* (42)12: 32-38.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını.
- Chen, S. J. and Chang, T. Z. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 556-569.
- Demirel, H. (2010). Üniversite öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12)3: 119-134.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş), *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4): 87-129.
- Ertürk, N. (2019). Küreselleşen Dünyada E-Ticaretin Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarında E-Ticaret, *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi*, 72: 91-104.
- Garner, D. E. (2002). The Effect of Electronic Commerce on the Economy, *A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Economics*, Morgan State University.
- Gök, C. ve Perçin, S. (2016). Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 131-144.
- Gökçen, H. (2007). *Yönetim Bilgi Sistemleri*, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Internet World Stats. (2020). internetworldstats.com/stats4.htm (Erişim Tarihi: 14.11.2019).
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı-I*, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kırcova, İ. (2001). *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 143-162.
- Mammadov, R. (2009). *Seyahat Acentalarında E-ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oğrak, A. (2018). Rekabet Gücü, E-Ticaret ve İşletme, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özen, H. (2007). *İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying College of Business, *International Journal of Retail and Distribution Management*, (33)2: 122-132.
- Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 13(1): 63-78.

- Türkiye İstatistik Kurumu.(2020). [tuik.gov.tr./PreHaberBultenleri.do?id=21777](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21777) (Erişim Tarihi: 14.11.2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu.(2020). [tuik.gov.tr./PreHaberBultenleri.do?id=30574](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574) (Erişim Tarihi: 14.11.2019).
- Uygur, E. (2010). *E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Ülger, T. H. (2018). *E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9): 145-164.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sağlık Algısının Çalışma Hayatındaki Etkileri: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama

Öğr. Gör. Vural AKAR, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, e-mail: vural.akar@dpu.edu.tr
ORCID ID: [0000-0003-0804-3550](https://orcid.org/0000-0003-0804-3550)

Öğr. Gör. Fevziye GURLAŞ, Gümüşhane Üniversitesi, Şiran Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, e-mail: fevziye.gurlas@gumushane.edu.tr
ORCID ID: [0000-0003-1692-4294](https://orcid.org/0000-0003-1692-4294)

Öz

Bu araştırma, bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını temelinde banka sektöründe çalışan bireylerin sağlıklarına verdikleri önemin işe adanmışlıkları üzerindeki etkisi ve bu ilişkide iş tatmini algısının aracılık rolünün tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, tesadüfi örneklem yöntemi ile 227 banka çalışanına çevrimiçi ortamda anket yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Elde edilen verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak değişkenlere ait geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırmaya ait analizlerin yapılması esnasında SPSS 21 ve AMOS 20 paket programları tercih edilmiştir. Aynı zamanda değişkenler arasında meydana gelen ilişkileri görebilmek amacıyla korelasyon analizi ve kurulan hipotezleri test etmek için Process Macro (model 4) SPSS eklenti analiz programından faydalanılarak bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda sağlık algısı ölçeğinin bir boyutu olan sağlığa verilen önemin işe adanmışlık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu ilişkide iş tatminin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Bankacılık Sektörü, Sağlık Algısı, İşe Adanmışlık, İş Tatmini

Makale Gönderme Tarihi: 31.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 15.01.2021

Önerilen Atıf: Oğrak, A., Karahan, S, K. (2021). Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve E-Alışveriş Tercihleri: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-29.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effects of Health Perception on Working Life: An Application on Bank Employees

Lecturar Vural AKAR, Kütahya Dumlupınar University, Domaniç Hayme Vocational of High School, e-mail vural.akar@dpu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0804-3550](https://orcid.org/0000-0003-0804-3550)

Lecturar Fevziye GURLAŞ, Gümüşhane University, Şiran Health Occupation High-School, e-mail fevziye.gurlas@gumushane.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-1692-4294](https://orcid.org/0000-0003-1692-4294)

Abstract

This study was performed in order to ascertain the effects of how much individuals working in the banking industry value their health on their commitment to their jobs and to pinpoint the mediatory role of the concept of job satisfaction within the aforementioned correlation on the basis of the Covid-19 pandemic that has taken the world by storm. Online questionnaires were used to reach the 227 bank employees that were selected using the random sampling method within the scope of our research. The obtained data were primarily analysed through exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis testing the variables in terms of validity and reliability. The SPSS 21 and AMOS 20 packaged software programmes were preferred during the analyses carried out within the research. Concurrently, we chose correlation analysis to observe the relationships between the variables and used the PROCESS Macro (model 4) for SPSS to implement the regression analysis based on the bootstrap techniques to test the hypotheses. Consequently, it was discovered that the value placed on health, an aspect of the health perception scale, has a positive and significant effect on job commitment and that job satisfaction has a mediatory role in this correlation.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Banking Industry, Health Perception, Job Commitment, Job Satisfaction

Received: 31.12.2020

Accepted: 15.01.2021

Suggested Citation: Akar, V., Gurlaş, F. (2021). The Effects of Health Perception on Working Life: An Application on Bank Employees, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 5(1), 1-14.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Günümüzde araştırmacılar ve eğitimciler tarafından, Covid-19 pandemisinin etkilerinin hangi yönlerde nasıl bir değişime sebep olduğu üzerine odaklanılmaktadır (Barnes, 2020: 1). Bankacılık sektörü ise, bu kriz sürecinde arz ve taleplerin karşılanması ve piyasa için likidite sağlaması açısından son derece büyük bir önem arz etmektedir (Ersoy, Gürbüz ve Fındıkçı, 2020: 148). Bankacılık sektörü işsizlik riski gibi makro konularda, bu krizden orta düzeyde etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Balci ve Çetin, 2020: 27). İlgili alan yazında bankacılık sektöründe Covid-19 pandemisinin etkisi ile ilgili konuların genellikle araştırmacılar tarafından makro bağlamda değerlendirildiği araştırmalara rastlanmıştır (Şensoy, Bayraktar ve Arslan, 2020; Ersoy, Gürbüz ve Fındıkçı, 2020; Hartley ve Rebucci, 2020). Oysaki “Mardin’in Derik ilçesinde Covid-19 testi pozitif çıkan banka müdürünün hastanede tedavisi devam ederken, müdür ile aynı katta çalışan üç personel ise evlerinde karantina altına alınmıştır. 1” şeklinde basında da yer aldığı üzere banka çalışanları da hastalığın bulaşma riski, artan ölüm oranları, Covid-19 salgını sebebiyle çoğu sektörde uygulanan esnek çalışma saatlerinden muaf tutulma gibi birçok konuda, bu süreçten hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilenebilmektedir (Ersoy, Gürbüz ve Fındıkçı, 2020: 151; Balci ve Çetin, 2020).

Covid-19 süreci, hem çalışanlar hem de yöneticiler için işlerin dağıtılması, belirsizlik, faaliyetlerin sıralanması, iş dağıtımında adalet, iş akışında düzenin sağlanması dâhil birçok konuda kafa karışıklığına sebebiyet vermektedir (Alam, 2020: 601). Görüldüğü üzere, Covid-19 salgını bu yönleriyle kurumları ve birlikte çalışma hayatını birçok noktada olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bir örgütteki en önemli kaynağın insan kaynağı olduğu düşünüldüğünde, çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığı, kurumların varlığını sürdürebilmesi ve verimliliğini artırabilmesi için en önemli etkenlerdendir. Bireylerin salgın nedeniyle yaşadıkları stres, kaygı, korku, hastalanma endişesi, yakınlarının kaybı gibi nedenler performanslarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Erdal ve Sivashoğlu, 2020: 147). Hem kurumlar hem de bireyler açısından değerlendirildiğinde bu süreçte sağlığın önemi küresel olarak daha iyi anlaşılmıştır ve önemli hale gelmiştir. Çünkü fiziksel ve psikolojik sağlık bireylerin iyi olma durumları için temel teşkil etmektedir (Göktepe, 2020: 630). Bireylerin sağlık refahının artmasının, iş tatminleri ve işe adanmışlıkları için de önemli bir unsur olabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan ilgili alan yazın incelendiğinde, örgütsel davranış alanında yapılan araştırmalar kapsamında Covid-19’un etkilerine yönelik bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Covid-19 salgınına yönelik olarak “sağlığa verilen önem” ve iş tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda banka çalışanlarının bireysel sağlıklarını önemsemeleri ve bireylerin işlerinde motivasyon kaynakları olarak ele aldıkları “işe adanmışlık” davranışı (Green, Finkel ve Fitzsimons, 2017) ve sahip oldukları işlerinden memnuniyetlerini ifade eden “iş tatmini” (Churchill, Ford ve Walker, 1974: 255) arasındaki ilişkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda “sağlığın öneminin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü nedir?” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Yapılan alan yazın araştırması sürecinde, bankacılık sektörü kapsamında, sağlığın önemi → işe adanmışlık → iş tatmini değişkenlerini bir arada inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Covid-19 salgını sürecinde bu değişkenlerin bir arada değerlendirilmesi yönüyle araştırmanın özgün değere sahip olduğu ve hem alan yazın hem de uygulamacılar için örgütsel davranış alanına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın bu ilişkiyi ele alması ve bankacılık sektörü gibi salgının bulaşma riskinin yüksek olduğu bir sektörde çalışmakta olan kişilerin tatminleri ve adanmışlıkları üzerinde etkili olabilecek faktörlerin daha iyi anlaşılması açısından önemli olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle sağlığın önemi, işe adanmışlık ve iş tatmini değişkenlerine ait kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Ardından araştırma yöntemi ve süreci hakkında bilgi ve elde edilen bulgulara değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise tartışma ve sonuç kısmı bulunmaktadır.

¹ Bu kaynak 08.07.2020 tarihli haberdan alınmıştır (online). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/banka-mudurunun-covid-19-testi-pozitif-cikti-3-calisan-karantinada,j0ARwm33pEqggJC6mqv0CQ> (Erişim Tarihi: 30.12.2020).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlığın Önemi

Sağlık algısı, kişinin kendi sağlığıyla ilgili yapmış olduğu öznel değerlendirmesine dair basit ve güçlü bir veridir (Erengin ve Dedeoğlu, 1997: 11). Sağlık algısı, sağlığa yönelik davranışların etkilenmesi noktasında önemli bir göstergedir. Kişinin kendi sağlığına dair sahip olduğu algı, sağlığına önem verme düzeyiyle doğrudan ilgilidir.

Sağlık, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan iyi olma halini ifade etmektedir. Bu tanıma göre bireylerin herhangi bir sakatlık ya da hastalık durumu harici zihinsel ve sosyal açıdan da bir bütün olarak iyi olmasını belirtmektedir (WHO, 2020). Sağlık kavramı “öznel sağlık” (tıbbi olarak açıklanması mümkün olmayan semptomlar) ve “nesnel sağlık” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Öznel sağlık; bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden kendi durumuna yönelik algısı olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, bazı kişiler öznel sağlığının iyi olmasını “sosyal görevlerini tam olarak yerine getirme olarak” değerlendirirlerken, başka bireyler aşırı kilolu olmalarına, alkol ve sigara kullanım oranlarının yüksek olmasına rağmen sağlıklarını iyi olarak ifade edebilmektedirler. Nesnel sağlık ise; bireylerin fiziksel muayene ve tanısal testlere göre herhangi bir hastalık belirtisine sahip olup olmamaları durumunu ifade etmektedir (Bennett, 2005; Lundberg, 2006; Palazoglu vd., 2018: 56; Çetinkaya vd., 2019).

Öznel sağlık sorunları modernleşmenin bir sonucu olarak açığa çıkabilmektedir. Bu durum üzerinde sanayileşmiş toplumlardaki yüksek iş temposu, hızlı değişimler, yenilik ve rekabetçilik gibi unsurlar etkili olabilmektedir (Lundberg, 2006: 41-42). Bireylerin sağlıklarına yönelik “iyi” ya da “kötü” şeklinde sahip oldukları değerlendirmeler, onların davranışları üzerine de etki edebilmektedir (Souto vd., 2018: 2187). Çünkü bu tür durumların kişinin psikolojik ve fiziksel yapısında değişimlere yol açması muhtemeldir. Aynı zamanda sağlık birçok iş çıktısı açısından da öneme sahiptir. Örneğin, Grunfeld ve arkadaşlarının (2000: 2005) kanser bakım servisi çalışanları üzerine yapmış oldukları araştırmada, negatif çevre koşullarının, bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlığını olumsuz yönde etkilediği, ayrıca artan iş yükünün çalışan bireylerin iş stresi, iş tatmini ve tükenmişliği üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Donaldson-Feilder ve Bond (2004)’un araştırmasına göre mental sağlığın, iş yerinde bireylerin fiziksel olarak iyi hissetmesine katkı sağladığı belirtilmektedir. Göktepe (2020: 630-631)’ye göre de, psikolojik ve fiziksel sağlık bireylerin iyi olma durumu için oldukça önemlidir. Dolayısıyla çalışanların sağlıklarına verdikleri önemin kurumu açısından da olumlu sonuçlar doğuracağı ifade edilebilir.

Salgınlar, makro düzeyde ciddi boyutlarda sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan yıkıcı etkilere sahip olabilmektedir. İş hayatı için ele alındığında bu yıkıcı etkenler değişen koşullara uyum sağlanamaması, iş gücü kaybı, iş süreçlerinde sürdürülebilirliğin sağlanamamasından dolayı oluşan kaygılar gibi kişi üzerinde psikolojik açıdan zararlara sebebiyet verebilmektedir. Bu duruma yönelik olarak işletmelerin pandemi süreçlerinde krizi yönetmesi ve çalışanların uyumlarına yönelik etkili çözümler bulabilmesi önem arz etmektedir. Çünkü kişi sağlığı son derece önemlidir; insanların fiziksel, ruhsal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, onların sağlık algısı bilincinin geliştirilmesi ve toplumun sosyal refahını artırmak da sağlığa verilen önem doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Sağlık bilinci ve bu yönde sergilenen davranışlar ile ortaya çıkan yaşam doyumu, birey ile topluma ve öznel iyi oluşa katkıda bulunmaktadır (Çağlayan, Öz ve Abdil, 2019: 312). Bu bakımdan bireylerin kendi sağlıklarına verdikleri önem de göz önünde bulundurulması gereken bir konu olarak göze çarpmaktadır. Özellikle bu süreçte sosyal izolasyon, evden çalışma, sosyal mesafe uygulaması ve bireylerin fiziksel aktivitelerden uzak durması gibi başvuru önlemler, onların kişi bazında kendi sağlıklarını koruyabilmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Ancak bu durum çalışma hayatındaki bireyler için can sıkıcı bir hale gelebilmekte ve işlerine verdikleri kıymetin artmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle bireylerin işle ilgili tatmin edici bir duyguya kapılması, bu sürecin bir getirisi olarak önem arz edebilir. Bu kapsamda işe adanmışlık hakkında bilgi vermenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık, iş ile ilgili tatmin edici pozitif ruh olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli, Salanova ve González-Romá, 2002:74; Schaufeli, Bakker ve Salanova, 2006). Schaufeli, Salanova ve González-Romá (2002)'nin araştırmasına göre işe adanmışlığın dinçlik, adanmışlık ve özümseme olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır. **Dinçlik:** Çalışanların zihinsel direnç göstermesi, zorluklar karşısında bile göstermiş olduğu çaba ve sebat etme isteği, kendine yapmış olduğu yatırımlar ve yüksek enerji düzeyleri ile karakterize edilmektedir. **Adanmışlık:** Bireyin tam anlamıyla işine odaklanmasını ya da konsantrasyonunu, kendisini iş akışında kaybetmiş olmasını ifade etmektedir. **Özümseme:** Kişinin işi ile psikolojik açıdan özdeşleşmesini ifade edebilmektedir. Özümseme duygusu, coşku, ilham, gurur, meydan okuma şeklinde karakterize edilerek işe bağlılık ya da katılım olarak ifade edilmektedir. İşe adanmışlık tükenmişlik, çalışanların zihinsel olarak işinden uzaklaşması gibi iş ile ilgili olumsuz ruh halleri ile ilişkilendirilen kavramların karşıtı olarak değerlendirilmektedir (Green vd., 2017: 4-5).

İlgili alan yazında işe adanmanın genel olarak, ödül ve motivasyon (Karanika-Murray, 2015), ödül, ücret, iş güvenliği, terfi fırsatları, çalışanlar ile iyi ilişkiler geliştirme (Bhardwaj, Mishra ve Jain, 2020) değişkenleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Kumar (2019) tarafından işe adanmışlığın öncülleri olarak ör güt kültürü (rol, başarı, destek), liderlik (dönüşümcü ve karizmatik liderlik tarzı) ve insan kaynakları politikaları (eğitim ve geliştirme, işe alma ve seçme, ödül, performans yönetimi, kariyer gelişimi, çalışma koşulları ve sosyalleşme) ifade edilmiş; organizasyonel etkinlik (karlılık, üretkenlik, güvenlik, elde tutma, müşteri sadakati, sağlık ve iyi olma durumu) ise, işe adanmışlığın sonuçları olarak değerlendirilmiştir.

İş Tatmini

Hoppock (1935)'a göre iş tatmini, psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların bir bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu birleşenlerin hepsi mevcut olduğunda, bu durum kişinin "*işinden memnunun*" ifadesini kullanmasına katkı sağlamaktadır (Park vd., 2020: 2). İş tatmini Locke (1969: 316) tarafından, bireyin sahip olduğu iş değerlerine ulaşmayı başarması veya işini kolaylaştırması şeklinde, işinden kaynaklanan olumlu duygusal durumlar olarak tanımlanmaktadır. Bakker (2011) ise iş tatminini, çalışan refahının pasif bir formu olarak ifade etmektedir.

İş tatmini, örgütsel davranış literatüründe çok fazla araştırma alanına sahiptir. *Örneğin*, iş tatmininin ilişkili olduğu kavramlar olarak daha önce motivasyon (Parsons ve Broadbridge, 2006; Hoonakker vd., 2013), iş yaşam dengesi (Shujat ve Bhutto, 2011), örgütsel politika ve strateji, işe alma ve seçme, işin doğası, iş stresi, çalışan kişiliği, iletişim (Saleem vd., 2013), yaşam doyumu (Tan, Yıldırım ve Altıntaş, 2019), dönüşümsel liderlik, işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışı (İtişgen ve Sökmen, 2019) gibi bir çok konu ele alınmıştır.

Sağlığın Önemi, İşe Adanmışlık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki

İlgili alan yazında yapılan öncül araştırmalara göre, çalışanların sağlık durumlarının yetersiz olması, çalışan tutumlarında (iş tatmini, işte var olma durumları, işe adanmışlık) olumsuz etkiye sahip olabilmektedir (Karanika-Murray, 2015). Bireylerin olumsuz duygulara sahip olması mental açıdan kendisini kötü hissetmesine ve iş tatminsizliğine sebep olabilmektedir (Faragher vd., 2013; Schaufeli vd., 2008). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bireylerin kendilerini iyi hissetmesi iş tatminlerini artırabilmektedir. İyi olma durumu ile iş tatmini arasında pozitif, bireylerin kendini sağlıksız olarak tanımlamaları ile iş tatmini arasında negatif bir etki bulunabilmektedir. Kendisini iş yerinde "*dinç*" hissedenlerin, mental olarak pozitif bir psikolojiye sahip oldukları söylenebilir. Bu yönü ile mental sağlık ve işe adanmışlık arasında da pozitif bir ilişki olabilmektedir.

İşe adanmışlık, sağlık algısının bir öncülü olabilmektedir (Schaufeli vd., 2008; Bakker vd., 2008; Bakken ve Torp, 2012). Covid-19 sürecinde yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, bireylerin iş tatminleri ve işe adanmışlıkları arasında pozitif ilişkinin mevcudiyetine rastlanmıştır. *Örneğin*; Song ve arkadaşları (2020) tarafından, Çin'de kolayda ve kartopu örneklem yöntemi ile çevrimiçi anket aracılığı ile toplanan verilerin, analiz sonuçlarında bireylerin mevcut süreçte gelir kaybetme, işsiz kalma korkusu sebebiyle

işlerinden daha az çıkma niyetine sahip oldukları, bu durumun ise onlarda daha fazla iş memnuniyeti ve işe adanmışlığa yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Del Carmen Giménez-Espert, Prado-Gascó ve Soto-Rubio (2020) tarafından İspanya’da 902 hemşire üzerinde yapılan araştırmaya göre ise, bireylerin Covid-19 pandemisine ait sağlık algılarının iş tatmini ve işe adanmışlık davranışları üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebeplerinden biri olarak hemşirelerin sağlık algıları ve dolayısıyla sağlığın önemine yönelik farkındalığa sahip bir mesleği icra ediyor olmaları gösterilebilir, çünkü sağlık çalışanları sağlık riskleri ile çok fazla karşı karşıya gelmektedirler ve bu nedenle duygusal durumlarına hâkim olabilmektedirler. Ayrıca küresel olarak bütün dünyayı etkisi altına alan salgın krizinin en etkili ve verimli şekilde yürütülmesinde en fazla katkıya sahip olan sağlık çalışanlarının, salgının kontrolü konusunda yüksek vicdani bir sorumluk duygusuna sahip olmaları da bu durumun bir diğer sebebi olarak düşünülmektedir ve bu araştırma ile kriz sürecinin sonlandırılması için yüklenmiş oldukları sorumluluktan fazlasını yapma niyetine sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Ersoy, Gürbüz ve Fındıkçı (2020: 147)’a ait yapılmış olan araştırmada Covid-19 salgının, bankacılık sektörü adına geçmiş yıllara göre kıyaslandığında en zor sınavını verdiği belirtilmiştir. Covid-19 Türkiye’de de ekonomik açıdan çok ciddi derecede refah sorununa sebebiyet vermektedir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından hazırlanan Türk Bankacılık Sektörü Eylül ayı 2020 yılı Temel Göstergelerinde, bankacılık sektörünün bir önceki çeyreğe göre (Haziran 2020) şube sayısının 27 adet azaldığı, şubelerde çalışan 544 kişinin işten ayrıldığı ortaya konulmuştur (BDDK, 2020). Aynı zamanda bankacılık sektöründe de Covid-19’tan korunma ve sağlık risklerini en aza indirebilmek için kriz sürecinde alınan önemlerden birisi, dijital bankacılığın kullanım ve tercih edilme oranlarının artırılmasıdır (Noyan ve Gavcar, 2020). Dijitalleşme oranının artması, bireylerin işsiz kalma riskinin artmasına da sebep olabilmektedir. Pandemi sürecindeki sosyal ekonomik faaliyetler de göz önünde bulundurulduğunda, bu süreçte sağlık algısı ölçeğinin bir boyutu olan sağlığın önemi ile bireylerin işe adanmışlık davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktayız. Burada sağlığın önemi kavramı, kişinin kendi sağlığına verdiği önem düzeyi olarak ele alınmaktadır (Karaoğlu vd., 2020). Gelir kaybına sahip olmayan henüz iş gücü piyasasında mevcudiyetlerine devam eden bireylerin, pozitif bir psikolojiye sahip olacağını, Covid-19 pandemisine yönelik nasıl önlem alacakları noktasında bilgi sahibi olduklarını, kendilerini fiziksel ve psikolojik olarak pandemi riskinden koruma içgüdülerinin fazla olduğunu ifade edebiliriz. Ayrıca bireylerin mevcut süreçte sağlığa verdikleri önem neticesinde incelenen alan yazın ışığında iş tatminlerinin de pozitif bir şekilde etkilenebileceğini varsaymaktayız. Araştırma kapsamında iş tatmini değişkenini aracı değişken olarak ele almaktayız. Aracı değişken; “bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında olan nitelik veya özellik olup bağımsız değişkeni değil bağımlı değişkeni etkilemektedir. Ara değişkenler bağımsız değişkenin etkilerini bağımlı değişkene iletmede veya buna vasıta olmaktadır” (Creswell, 2017: 810; *italik vurgular yazara aittir*). Bu açıklamaya uygun olarak Baron ve Kenny (1986)’nin hiyerarşik regresyon analizlerinden yola çıkarak bağımlı değişkenin (işe adanmışlık), bağımsız değişken tarafından (sağlık algısı ölçeğinin sağlığın önemi boyutu) tahmin edilmesi gerekmektedir. Sağlığın öneminin işe adanmışlık üzerinde pozitif etkisi olduğu düşünülmektedir. Aracı değişken ise (iş tatmini), bağımsız değişken (sağlığın önemi) tarafından tahmin edilebilmektedir; aracı değişken bir nevi bağımlı değişken işlevi görmektedir. Bağımlı değişken (işe adanmışlık) ve bağımsız değişken (sağlığın önemi) açıklanan aracı değişken (iş tatmini) yordacılığıyla tahmin edilebilmektedir. Aracı değişkenin etkisi incelendiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki de anlamlı bir artış meydana gelebilir ya da bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir. Bu açıklamalar ışığında Baron ve Kenny (1986)’nin araştırması temel alınarak sağlığın önemi → iş tatmini → işe adanmışlık değişkenlerine ait Şekil 1’de gösterilmekte olan Araştırma Modeli ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır.

Hipotez 1: Sağlığın önemi ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Sağlığın önemi ile işe adanmışlık (H2a: Dinçlik; H2b: Adanmışlık; H2c: Özümseme) arasında pozitif bir ilişki vardır.

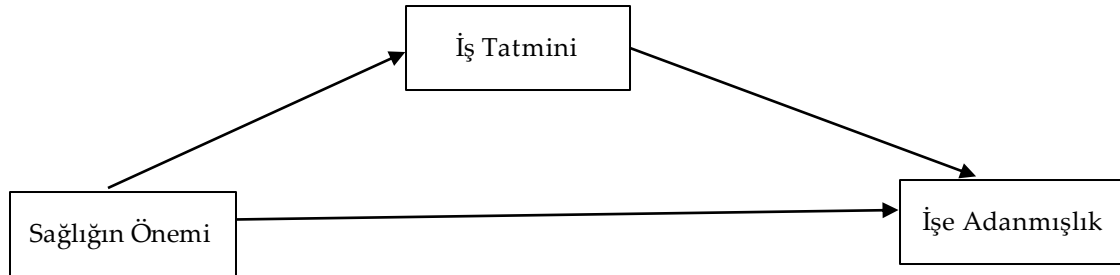
Hipotez 3: İş tatmini, sağlığın önemi ile işe adanmışlık (H3a: Dinçlik; H3b: Adanmışlık; H3c: Özümseme) arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

YÖNTEM

Covid-19 salgınının tüm dünyayı etkisi altına aldığı günümüzde, salgının yayılma hızını azaltmak için başvurulmuş sosyal mesafe ve sosyal izolasyon gibi önlemler doğrultusunda bazı sektörler (örneğin, eğitim) “evden çalışma” uygulamasına geçmiştir. Fakat bankacılık sektöründeki bütün işgörenler bu imkândan eşit şekilde faydalanamamıştır. Bu kapsamda bu araştırma, evden çalışma imkânına sahip olmayıp bankacılık sektöründe faaliyette bulunan işgörenlerin kendi sağlıklarına verdikleri önemin işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu ilişkide, iş tatmini algısının aracılık rolünün belirlenmek amacıyla gerçekleştirilmiş açıklayıcı bir araştırmadır.

Araştırmada, katılımcılardan elde edilen verilerin SPSS 21, Process eklentisi ve AMOS 20 paket programlarıyla testleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, öncelikle demografik sorulara ait frekans dağılımları incelenmiş olup, daha sonra ise araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılarak, geçerliliklerini ölçmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine başvurulmuştur. Değişkenler arasında meydana gelen ilişkileri görebilmek amacıyla korelasyon analizi ve kurulan hipotezleri test etmek için de regresyon analizi yapılmıştır.

Modele eklenen aracı değişkenin testi için Baron ve Kenny’in (1986: 1176) geliştirdiği yöntemden yararlanılmıştır. Bu yöntem, aracı etkinin tespitinde öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde sahip olduğu etkinin anlamlı olmasını gerektirmekte ve oluşturulan modele yeni bir değişken eklenmesi halinde önceden anlamlı olan bağımsız değişkenin etkisinin kaybolması durumunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra araştırmada, bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönüne ve/veya kuvvetine etki eden moderatör bir değişken (Baron ve Kenny, 1986: 1185) de eklenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yukarıda Şekil 1’de sunulan modelde de görüldüğü üzere bu araştırmada, banka çalışanlarının kendi sağlıklarına verdikleri önemin, işe adanmışlık düzeyleri üzerinde etkili olacağından yola çıkılmıştır. Aracı olarak eklenen iş tatmini ise oluşan bu ilişkinin bu değişken üzerinden kurulacağı varsayımına dayanmaktadır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinin Anadolu Yakasında faaliyette bulunan özel bir bankanın 30 farklı şubesinde çalışmakta olan kişiler oluşturmaktadır. Etik kurulu onayı 24.09.2020 tarihinde alınarak yapılan araştırmada online anket uygulaması gerçekleştirilen çalışanların seçimi için tesadüfi örnekleme yöntemine (Walliman, 2015) başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiği konusunda ilgili alan yazında çok çeşitli görüşler bulunmaktadır (Akgül ve Çevik, 2005 :419). Bu görüşler arasında Albayrak (2006: 112)’in çalışmasında örneklem büyüklüğünün 50’den az olmamasını ve hatta 100’den de fazla olmasının gerektiğini ifade eden, araştırma temelinde hazırlanmış soruların en az beş katı kadar katılımcının, soruları cevaplamış olmasının yeterli olacağı belirten ve çalışmadaki analiz yöntemlerine göre örneklem büyüklüğünün değişeceğini ortaya koyan görüşler sunulmuştur (Demir ve Okan, 2010: 112). Bu görüş doğrultusunda toplamda 15 maddeden oluşan ölçek için örneklem büyüklüğünün en az 75 olması yeterli olacaktır. Bu bağlamda, araştırma örneklemine, çalışmada başvurulmuş regresyon analizinin uygulanmasını imkân verecek büyüklükte bir örneklem olmasına çaba harcanılmıştır. Toplamda 300 banka çalışanına sosyal medya aracılığıyla online anket linki gönderilmiş ancak 227 kişiden geri dönüş alınarak, analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanların %46,7'si 26 ila 35 yaş aralığındadır. Diğer yaş gruplarının dağılımları ise sırasıyla %24,2'si 18 ila 25; %21,6'sı 36 ila 45; %7'si 46 ila 55 yaş aralıklarında ve %0,4'ü ise 56 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %63'ü erkek, %37'si kadındır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ele alındığında ise %65,2 ile çoğunun fakülte mezunu, diğer katılımcıların ise sırasıyla %24,7'sinin yüksek lisans, %5,3'ünün yüksekokul, %3,1'inin doktora ve %1,8'inin ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların %44,5'i personel, %28,6'sı orta kademe yönetici, %12,3'ü üst yönetici ve %14,5'i diğer pozisyonlardadır. Ayrıca katılımcıların %60,8'i bekar, %39,2'si ise evlidir. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önceki araştırmalarda Türkçe'ye uyarlaması yapılarak, geçerlik ve güvenirlik testleri gerçekleştirilmiş ölçeklerdir.

Sağlığın önemi, toplamda on beş maddeden oluşan ve Diamond ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen dört boyutlu sağlık algısı ölçeğinin üç maddeden oluşan boyutudur. Sağlığın önemi değişkeninin ölçeğindeki ifadeler 5'li Likert ölçeği bağlamında değerlendirilmiştir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Biraz Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Biraz Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçeğin güvenirliği için Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Sağlığın ölçeği için $\alpha=0,782$ olarak tespit edilmiştir. Ulaşılan Cronbach Alpha değeri ise sosyal bilimler alanında güvenilir ve kabul edilir bir düzeydedir. Araştırmadaki doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları kullanılan ölçeğin sağlığın önemini ölçme gücünün kabul edilebilir bir uyumda olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2 / df = 2,806$, RMR=.15, GFI=.89, AGFI=.83, NFI=.85, IFI=.90, CFI=.90, RMSEA=.08).

İş Tatmini, Chirchill, Ford ve Walker (1974) tarafından geliştirilen altı boyuttan oluşan "İş Tatmini" ölçeğinin toplamda 3 ifadeli işin kendisi boyutu ile ölçülmüştür. İşin kendisinden duyulan memnuniyetin ölçeğinde yer alan ifadeler 5'li Likert bağlamında değerlendirilmiştir (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Biraz Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Biraz Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmadaki bu ölçeğin Cronbach Alpha Değeri = 0,933 olarak belirlenmiştir. Çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları; RMR=.00, GFI=1.00, NFI=1, IFI=1, CFI=1, RMSEA =.91. Bu sonuçlar elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğunu ve bu ölçeğin çalışmada kullanılabilir bir niteliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

İşe Adanmışlık değişkeninin ölçümünde, Schaufeli ve arkadaşları (2019) tarafından işe adanmışlık düzeyini belirlemek amacıyla dinçlik, adanmışlık ve özümseme boyutları bağlamında hazırlanan ve toplamda 9 maddeden oluşan "Utretch İşe Adanmışlık Ölçeği" kullanılmıştır. Dinçlik, adanmışlık ve özümseme düzeylerinin ölçümündeki ifadeler 5'li Likert bağlamında değerlendirmeye alınmıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Biraz Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Biraz Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmada kullanılan işe adanmışlık ölçeğinin Cronbach Alpha Değeri= 0,949 olarak saptanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin iyi bir uyuma sahip olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 / df = 3,900$, RMR=.06, GFI=.91, AGFI=.85, NFI=.95, IFI=.96, CFI=.96, RMSEA=.11).

BULGULAR

Çalışmada kapsamında elde edilen verilerin testi SPSS 21, Process eklentisi ve AMOS 20 paket programları ile yapılmıştır. Sosyal bilimlerde genel kabul gören anlamlılık düzeyleri $p = 0,01$ ve $p = 0,05$ 'tir. Değişkenler arasında kurulan ilişkilerde anlamlılık düzeylerinin belirtilen sınırlar içerisinde yer alması istatistiksel açıdan anlamlılığını ifade etmektedir.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmadaki değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

	Ort.	Standart Sapma	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Cinsiyet	1,37	,48	1									
2. Yaş	2,13	,88	-,310**	1								
3. Eğitim	3,22	,67	-,075	,216**	1							
4. Pozisyon	1,97	1,07	-,123	,206**	,219**	1						
5. Medeni Hâl	1,39	,49	-,223**	,564**	,114	,074	1					
6. Sağlığın Önemi	3,97	,92	,038	,088	-,038	-,020	-,006	1				
7. İş Tatmini	3,66	1,34	-,026	,222**	,092	,312**	,134*	,321**	1			
8. Dinçlik	3,43	1,25	-,043	,238**	,073	,257**	,131*	,339**	,838**	1		
9. Adanmışlık	3,65	1,33	,014	,232**	,073	,270**	,139*	,350**	,898**	,903**	1	
10. Özümseme	3,37	1,05	,036	,188**	,038	,157*	,062	,351**	,761**	,743**	,774**	1

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

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

Araştırmada yer alan bağımsız değişken sağlığın önemi ile aracı değişken iş tatmini ($r = 0,321$, $p = 0,01$) ve bağımlı değişken işe adanmışlığın boyutları olan dinçlik ($r = 0,339$, $p = 0,01$), adanmışlık ($r = 0,350$, $p = 0,01$) ve özümseme ($r = 0,351$, $p = 0,01$) arasındaki ilişkilerin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonuçlarına erişilmiştir. Araştırmadaki aracı değişken iş tatmini ile bağımlı değişken işe adanmışlığın boyutları olan dinçlik ($r = 0,838$, $p = 0,01$), adanmışlık ($r = 0,898$, $p = 0,01$) ve özümseme ($r = 0,761$, $p = 0,01$) arasında oluşan ilişkilerin de istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü oldukları belirlenmiştir.

Regresyon Analizi Sonuçları

Kurulan modelde banka çalışanlarının Covid-19 sürecinde sağlıklarına verdikleri önemin işe adanmışlıklarına etkisi ele alınmıştır. Modelin bağımsız değişkeni sağlığa verilen önem; bağımlı değişkeni işe adanmışlıktır. Modele kontrol değişkenleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, işyerindeki pozisyon ve medeni hal; aracı değişken işin kendisinden duyulan tatmin de eklenerek, regresyon analizi ve process analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ve Tablo 2’de sunulan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisini ele alan model anlamlıdır ($F = 0,226$, $p < 0,001$). Sonuçlar değerlendirildiğinde kontrol değişkenlerinden sadece işyerindeki pozisyon değişkeninin iş tatmini üzerinde etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($Beta = 0,294$, $p = 0,000$). Çalışmada sağlığa önem veren çalışanların iş tatminlerinin olumlu şekilde etkilendiği belirlenerek ($Beta = 0,316$, $p = 0,000$), hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 2: Sağlığın Önemi ve İş Tatmini Üzerine Etkileri Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	İş Tatmini (Bağımlı Değişken)		
	Beta	t değeri	p
Cinsiyet	,047	,745	,457
Yaş	,111	1,447	,149
Eğitim	,012	,197	,844
Pozisyon	,294	4,756	,000
Medeni Hal	,061	,842	,401
Sağlığın Önemi	,316	5,271	,000
R ²	,226		
R	,475		
F	10,697		

N = 227. Standardized regression coefficients

Araştırmada gerçekleştirilen ve Tablo 3'te de belirtilen regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken işe adanmışlığın dinçlik ($F = 0,711, p < 0,001$), adanmışlık ($F = 0,814, p < 0,001$) ve özümseme ($F = 0,604, p < 0,001$) boyutlarına etkisini ele alan model anlamlıdır. Ulaşılan sonuçlarda sağlığın önem veren çalışanların, dinçlik ($Beta = 0,076, p = 0,05$), adanmışlık ($Beta = 0,065, p = 0,038$) ve özümseme ($Beta = 0,100, p = 0,03$) düzeylerinin de anlamlı ve pozitif şekilde etkilendiği görülmektedir. Ayrıca ortaya konulan sonuçlarda aracı değişken olarak ele alınan iş tatmininin ise çalışanların dinçlik ($Beta = 0,804, p = 0,000$), adanmışlık ($Beta = 0,868, p = 0,000$) ve özümseme ($Beta = 0,746, p = 0,000$) düzeylerini anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sağlığın Öneminin İşe Adanmışlık Üzerine Etkileri Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Dinçlik (Bağımlı Değişken)			Adanmışlık (Bağımlı Değişken)			Özümseme (Bağımlı Değişken)		
	Beta	t	p	Beta	t	P	Beta	t	p
Cinsiyet	-,009	-,247	,805	,050	1,604	,110	,053	1,176	,241
Yaş	,059	1,248	,213	,047	1,254	,211	,087	1,583	,115
Eğitim	-,009	-,249	,804	-,012	-,386	,700	-,017	-,386	,700
Pozisyon	-,003	-,065	,949	-,002	-,051	,960	-,077	-1,643	,102
Medeni Hal	-,011	-,238	,812	,009	,248	,804	-,067	-1,288	,199
Sağlığın Önemi	,076	1,954	,052	,065	2,086	,038	,100	2,183	,030
İş Tatmini	,804	19,47	,000	,868	26,19	,000	,746	15,43	,000
R ²	,711			,814			,604		
R	,843			,902			,777		
F	77,06			136,73			47,73		

N = 227. Standardized regression coefficients

Hipotez 2'ye göre sağlığa verilen önem ile işe adanmışlığın boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bu hipotezin testi SPSS'de PROCESS eklentisi (Hayes, 2018) uygulamasındaki Model 4 ile test edilmiştir. Tablo 4'te de belirtildiği üzere, sağlığa verilen önem ile işe adanmışlığın dinçlik ($B = ,10, se = ,05, t = 2,04, p = ,04$), adanmışlık ($B = ,10, se = ,04, t = 2,19, p = ,02$) ve özümseme ($B = ,13, se = ,05, t = 2,43, p = ,01$) boyutları arasındaki ortaya çıkan ilişkiler anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bu bakımdan, sağlığa verilen önemin işe adanmışlığın boyutlarına etkisi olduğu belirlenerek, hipotez 2 kabul edilmiştir. Ayrıca aracı değişken iş tatmini ile işe adanmışlığın dinçlik ($B = ,75, se = ,03, t = 23,49, p = ,00$), adanmışlık ($B = ,86, se = ,02, t = 30,85, p = ,00$) ve özümseme ($B = ,57, se = ,03, t = 16,96, p = ,00$) boyutları arasındaki ilişkilerin de anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Sağlığa Verilen Önemin ve İş Tatmininin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi Sonuçları

	Dinçlik (Bağımlı Değişken)				Adanmışlık (Bağımlı Değişken)				Özümseme (Bağımlı Değişken)			
	E	se	T	p	E	se	t	p	E	se	t	p
Sağlığın Önemi	0,10	0,05	2,04	0,04	0,10	0,04	2,19	0,02	0,13	0,05	2,43	0,01
İş Tatmini	0,75	0,03	23,4	0,00	0,86	0,02	30,8	0,00	0,57	0,03	16,9	0,00

Sağlığa verilen önemin işe adanmışlık üzerine etkisinin ardından, bu ilişkide iş tatminin aracılık etkisine de bakılmıştır. Hipotez 3'e göre iş tatmini, sağlığa verilen önem ile işe adanmışlığın boyutları arasındaki pozitif yönlü ilişkiye aracılık etmektedir. Bu hipotezin testi de SPSS'de PROCESS eklentisi uygulamasındaki Model 4 ile test edilmiştir. Tablo 5'te de belirtildiği üzere, sağlığa verilen önem ile işe adanmışlığın dinçlik ($B = ,35, se = ,07, Z = 4,71, p = ,00$), adanmışlık ($B = ,40, se = ,08, Z = 4,75, p = ,00$) ve özümseme ($B = ,26, se = ,06, Z = 4,62, p = ,00$) boyutları arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi

anlamlıdır. Bu bakımdan, iş tatmininin sağlığa verilen önem ve işe adanmışlığın boyutları arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu belirlenerek, hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 5: İş Tatmininin Aracılık Etkisi Sonuçları

	Dinçlik (Bağımlı Değişken)				Adanmışlık (Bağımlı Değişken)				Özümseme (Bağımlı Değişken)			
	E	se	Z	p	E	se	Z	p	E	se	Z	p
İş Tatmini	0,35	0,07	4,71	0,00	0,40	0,08	4,75	0,00	0,26	0,06	4,62	0,00

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında, günümüzde hala etkisi devam etmekte olan Covid-19 pandemi sürecinde, banka çalışanlarının sağlıklarına vermiş oldukları önem, işe adanmışlık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, tesadüfi örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde faaliyetlerini sürdürmekte olan 227 banka çalışanına çevrimiçi anket yöntemi aracılığı ile ulaşılmıştır.

İlgili alan yazın incelendiğinde, Covid-19 korkusunun iş tatmini üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunun ortaya koyulduğu araştırmalar bulunmaktadır (*örneğin*, Said ve El-Shafei, 2020; Labrague ve De Los Santos, 2020; Chen vd., 2020). Aynı zamanda, Covid-19 pandemisinin bireylerin işe adanmışlık düzeylerinin az olduğunu tespit eden araştırmalara da rastlanmıştır (*örneğin*, Meynaar, 2020; Jung, vd., 2020). Yürütülmüş olan bu araştırmada kapsamında ise, alan yazına göre farklı sonuç elde edilmiştir. Covid-19 sürecinde bireylerin sağlıklarına vermiş oldukları önem arttıkça iş tatmini ve işe adanmışlık tutumlarının pozitif yönde arttığı, sağlığın önemi ve işe adanmışlık arasındaki ilişki üzerinde iş tatmininin aracılık rolüne sahip olduğu bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında bütün hipotezler kabul edilmiş olup bu yönüyle, Song ve arkadaşları (2020) ile Del Carmen Giménez-Espert, Prado-Gascó ve Soto-Rubio (2020) tarafından yürütülen araştırmalara ait bulguları destekler niteliktedir.

Covid-19 sürecinde çalışanların sağlık algıları ile iş tatmini ve işe adanmışlıkları arasındaki ilişkinin sebeplerinin daha iyi açıklanabilmesi adına, gelecekte işsizlik korkusu, yaşam doyumu, terfi, ücret, ödüllendirme, kurumların çalışanlarının memnuniyet düzeylerini artırabilmeleri için yürütmekte oldukları insan kaynakları yönetimi ve politikalarının belirleyerek araştırma modeline dâhil etmeleri önerilebilir. Çünkü mevcut araştırma, bankacılık sektörü, sağlığın önemi, iş tatmini ve işe adanmışlık değişkenleri ile sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise bu çalışmanın bankacılık sektörüyle sınırlı kalması ve salgın nedeniyle katılımcılara ulaşmak konusunda gerek kurumlarından izin almak konusunda gerekse de yüz yüze iletişim kurmada yaşanan güçlüklerdir. Bu bağlamda salgın döneminde çalışma hayatlarına devam eden akademik personeller ve memurlarda çalışmaya dahil edilerek araştırmaya derinlik kazandırılabilir. Çalışanların böylesine zorlu bir süreçte sağlığa yönelik algılarının, iş tatmini ve işe adanmışlıklarının yüksek olmasını sağlayan temel motivasyon kaynaklarının ortaya çıkarılması adına ifade edilen değişkenler bağlamında çalışmanın genişletilmesinin yararlı olacağını söyleyebiliriz. Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan sağlığın tanımında da yer verildiği üzere, sağlık sadece fiziksel olarak bireylerin bütün fizyolojik sistemlerinin sıkıntısız bir şekilde yaşaması anlamına gelmemektedir. Sağlık aynı zamanda bireylerin, psikolojik ve zihinsel anlamda da bir bütün olarak iyi olma durumudur. Bu nedenle, Covid-19 mücadele süreci kapsamında “yeni normal” yaşıntıya dönerken kurumların pozitif psikolojiye önem verip bu yönü ile stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A., Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Alam, M. (2020). Organisational Processes and Covid-19 Pandemic: Implications for Job Design, *Journal Of Accounting & Organizational Change*, 16(4): 599- 605.
- Albayrak, A.S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Tercihleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Bakken, B. and Torp, S. (2012). Work Engagement and Health Among Industrial Workers, *Scandinavian Journal Of Organizational Psychology*, 4(1): 4-20.
- Bakker, A. B. (2011). An Evidence-Based Model of Work Engagement. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4): 265-269.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., and Taris, T. W. (2008). Work Engagement: an Emerging Concept in Occupational Health Psychology, *Work & Stress*, 22(3): 187-200.
- Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisinde İstihdam Ve Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkileri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. 1-79. [Online] <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/3448/Cov%C4%B1d-19%20pandemisinin%20T%C3%BCrkiye%20ekonomisinde%20istihdam.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Erişim Tarihi: 10.11.2020].
- Barnes, S. J. (2020). Information Management Research and Practice in The Post-Covid-19 World, *International Journal of Information Management*, 55 (102175): 1-4.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173- 1182.
- Bennett, K. M. (2005). Social Engagement as A Longitudinal Predictor Of Objective and Subjective Health, *European Journal of Ageing*, 2(1): 48-55.
- Bhardwaj, A., Mishra, S. and Jain, T. K. (2020). An Analysis to Understanding the Job Satisfaction of Employees in Banking Industry, *Materials Today: Proceedings*.
- Champion, V. L., and Skinner, C. S. (2008). The Health Belief Model, Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice, (4): 45-65.
- Chen, X., Zhang, S. X., Jahanshahi, A. A., Alvarez-Risco, A., Dai, H., Li, J. and Ibarra, V. G. (2020). Belief in a Covid-19 Conspiracy Theory as A Predictor of Mental Health and Well-Being of Health Care Workers in Ecuador: Cross-Sectional Survey Study. *Jmir Public Health and Surveillance*, 6(3 - E20737): 1-7.
- Churchill Jr, G. A., Ford, N. M. and Walker Jr, O. C. (1974). Measuring The Job Satisfaction of Industrial Salesmen, *Journal of Marketing Research*, 11(3): 254-260.
- Creswell, J. W. (2017). Eğitim Araştırmaları: Nicel Ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi. Edam.
- Çağlayan, H. S., Öz, N. D. and Abdil, A. R. I. (2019). Relationship Between Health Perception and Life Satisfaction in Individuals Who are Member of Recreative Fitness Center, *Turkish Journal of Sport And Exercise*, 21(2): 311-315.
- Çetinkaya, A., Cankurtaran, D. O., & Önat, G. Endüstriyel Alanda Çalışan İşçilerin Sağlık Algıları ve Sağlığı Geliştirme Davranışları, *Health Perceptions and Health Promotion Behaviors of Workers Working in An Industrial Field*. 6(3): 564-74.
- Del Carmen Giménez-Espert, M., Prado-Gascó, V. and Soto-Rubio, A. (2020). Psychosocial Risks, Work Engagement, and Job Satisfaction of Nurses During Covid-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 8: 1-10.
- Demir, H. ve Okan. T., (2011). Teknoloji, Örgüt Yapısı ve Performans Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1): 57-72.

- Diamond, J. J., Becker, J. A., Arenson, C. A., Chambers, C. V. and Rosenthal, M. P. (2007). Development of a Scale to Measure Adults' Perceptions of Health: Preliminary Findings, *Journal of Community Psychology*, 35(5): 557-561.
- Donaldson-Feilder, E. J. and Bond, F. W. (2004). The Relative Importance of Psychological Acceptance and Emotional Intelligence to Workplace Well-Being. *British Journal of Guidance and Counselling*, 32(2): 187-203.
- Erdal, N. ve Sivashioğlu F. (2020) Relationship Between Burnout Syndrome and Task Performance During Covid 19: A Field Study. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(8): 146-162.
- Erengin, H. ve Dedeoğlu, N. (1997). Sağlığı Ölçmenin Kolay Bir Yolu: Algılanan Sağlık, *Toplum ve Hekim*, 12(77), 11-16.
- Ersoy, H., Gürbüz, A. O. ve Fındıkçı, M. (2020). Covid-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37): 146-173.
- Faragher, E. B., Cass, M., & Cooper, C. L. (2013). *The Relationship Between Job Satisfaction and Health: a Meta-Analysis*. London:Palgrave Macmillan.,
- Göktepe, E. A. (2020). Kriz Döneminde İş Sürdürülebilirliğine Yönelik Yönetim Uygulamaları; Covid-19 Pandemi Araştırması, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(26): 630-638.
- Green Jr, P. I., Finkel, E. J., Fitzsimons, G. M., and Gino, F. (2017). The Energizing Nature of Work Engagement: Toward A New Need-Based Theory of Work Motivation, *Research in Organizational Behavior*, 37: 1-18.
- Gristwood, J. (2011). Applying The Health Belief Model To Physical Activity Engagement Among Older Adults, *Illuminare*, 9: 60-71.
- Grunfeld, E., Whelan, T. J., Zitzelsberger, L., Willan, A. R., Montesanto, B., and Evans, W. K. (2000). Cancer Care Workers in Ontario: Prevalence of Burnout, Job Stress and Job Satisfaction. *Cmaj*, 163(2): 166-169.
- Grunfeld, E., Zitzelsberger, L., Coristine, M., Whelan, T. J., Aspelund, F., and Evans, W. K. (2005). Job Stress and Job Satisfaction Of Cancer Care Workers. *Psycho-Oncology: Journal of The Psychological, Social And Behavioral Dimensions Of Cancer*, 14(1): 61-69.
- Güler, H. N.(2020). Koronavirüsü (Covid-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 85-99.
- Hartley, J. S., and Rebucci, A. (2020). An Event Study of Covid-19 Central Bank Quantitative Easing In Advanced And Emerging Economies (No. W27339). National Bureau Of Economic Research. [Online] https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27339/w27339.pdf [Erişim Tarihi: 27.12.2020].
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process. *New York, NY: Ebook The Guilford Press*.
- Hoonakker, P. L., Carayon, P., Mcguire, K., Khunlertkit, A., Wiegmann, D. A., Alyousef, B., ... and Wood, K. E. (2013). Motivation And Job Satisfaction of Tele-Icu Nurses, *Journal Of Critical Care*, 28(3): 315.E13-315.E21.
- İtişgen, E. ve Sökmen, A. (2019). "Dönüşümsel Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Ankara'da Kamu Sektöründe Bir Çalışma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 21- 37.

- Jehanzeb, K., Rasheed, M. F., and Rasheed, A. (2012). Impact of Rewards and Motivation on Job Satisfaction in Banking Sector of Saudi Arabia, *International Journal of Business and Social Science*, 3(21): 272-278.
- Jung, H. S., Jung, Y. S., and Yoon, H. H. (2020). Covid-19: The Effects Of Job İnsecurity on The Job Engagement and Turnover Intent Of Deluxe Hotel Employees And The Moderating Role Of Generational Characteristics, *International Journal of Hospitality Management*, 92 (102703): 1-9.
- Karanika-Murray, M., Pontes, H. M., Griffiths, M. D. and Biron, C. (2015). Sickness Presenteeism Determines Job Satisfaction via Affective-Motivational States, *Social Science & Medicine*, 139:100-106.
- Karaoglu, N., Karaoglu, K. B., ve Yardımcı, H. (2020). Sosyoloji ve Tıp Öğrencilerinin Sağlık Algısı ve Sağlık Kaygısı Düzeylerinin Karşılaştırılması Comparison of Health Perception and Health Anxiety Levels Of Sociology and Medical Students, *Ankara Medical Journal*, (3):615-628
- Kumar, P. (2019). Development of A Conceptual Framework: A Pragmatic Approach to Employee Engagement. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 10(1): 1-12.
- Labrague, L. J., and De Los Santos, J. A. A. (2020). Fear Of Covid-19, Psychological Distress, Work Satisfaction And Turnover İntention Among Frontline Nurses. *Journal of Nursing Management*.
- Locke, E. A. (1969). What İs Job Satisfaction?, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4): 309-336.
- Lundberg, U. (2006). Stress, Subjective and Objective Health, *International Journal of Social Welfare*, 15: S41-S48.
- Meynaar, I. A., Ottens, T., Zegers, M., Van Mol, M. M., and Van Der Horst, I. C. (2020). Burnout, Resilience And Work Engagement Among Dutch Intensivists in The Aftermath of The Covid-19 Crisis: A Nationwide Survey, *Journal Of Critical Care*, 62: 1-5.
- Noyan, E., ve Gavcar, E. (2020). Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Değerlendirilmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4): 2349-2363.
- Palazoglu, C. A., Kahraman, B. Y., Elkoca, A., and Danaci, E. (2018). Health Perception of Nurses and Affecting Factors, *New Trends and Issues Proceedings On Advances in Pure and Applied Sciences*, (10): 55-61.
- Park, S. H., Lee, P. J., Lee, B. K., Roskams, M. and Haynes, B. P. (2020). Associations Between Job Satisfaction, Job Characteristics, and Acoustic Environment in Open-Plan Offices, *Applied Acoustics*, 168 (107425): 1-10.
- Parsons, E. and Broadbridge, A. (2006). Job Motivation And Satisfaction: Unpacking The Key Factors for Charity Shop Managers, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 13(2): 121-131.
- Said, R. M. and El-Shafei, D. A. (2020). Occupational Stress, Job Satisfaction, and Intent to Leave: Nurses Working on Front Lines During Covid-19 Pandemic in Zagazig City, Egypt. *Environmental Science And Pollution Research*, 1-11.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. and Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement With A Short Questionnaire: A Cross-National Study, *Educational And Psychological Measurement*, 66(4): 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. and Bakker, A. B. (2002). The Measurement Of Engagement And Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach, *Journal Of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.

- Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M. and De Witte, H. (2019). An Ultra-Short Measure For Work Engagement: The Uwes-3 Validation Across Five Countries, *European Journal of Psychological Assessment*, 35(4): 577.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. and Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, Burnout, And Work Engagement: Three Of A Kind Or Three Different Kinds of Employee Well-Being?, *Applied Psychology*, 57(2): 173-203.
- Shujat, S. and Bhutto, F. (2011). Impact of Work Life Balance on Employee Job Satisfaction in Private Banking Sector of Karachi, *Ibt Journal of Business Studies (Jbs)*, 7(2): 08- 15.
- Song, L., Wang, Y., Li, Z., Yang, Y. And Li, H. (2020). Mental Health and Work Attitudes Among People Resuming Work During The Covid-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14): 5059.
- Souto, T. S., Ramires, A., Leite, Â., Santos, V. and Santo, R. E. (2018). Health Perception: Validation of A Scale for The Portuguese Population, *Trends in Psychology*, 26(4): 2167-2183.
- Sreelakshmi, C. C. and Prathap, S. K. (2020). Continuance Adoption Of Mobile-Based Payments in Covid-19 Context: An Integrated Framework Of Health Belief Model and Expectation Confirmation Model, *International Journal Of Pervasive Computing And Communications*, 16(4): 351-369.
- Tan, Z.F., Yıldırım, C. ve Altıntaş, F.F., (2019). “İş Tatmini Ve Yaşam Doyumu Bağlantısı: İstanbul – Gaziantep İlleri Örneği”, *Yönetim, Ekonomi Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3(6): 220-234.
- Walliman, N. (2015). *Social research methods: The essentials*. Sage.
- Who (World Health Organization), 2020. [Online] <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>. [Erişim Tarihi: 27.12.2020].



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sürdürülebilir Kalkınmada Kadın Girişimcilerin Rolü; Fırsatlar ve Güçlükler Üzerine Bir Araştırma: Sinop İli Örneği

Nilüfer ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e- posta: niluferarslan78@gmail.com
ORCID ID: [0000-0003-0426-4161](https://orcid.org/0000-0003-0426-4161)

Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-posta: gulerkol@windowslive.com
ORCID ID: [0000-0001-9764-2883](https://orcid.org/0000-0001-9764-2883)

Öz

Çağların değişmesiyle teknolojiye, insanların alışkanlıklarında ve yaşam biçimlerinde çeşitli gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler çevreyi etkilemiş ve devamlılık için sürdürülebilirlik önemli hale gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilir kalkınma kavramı; bugünün insanları için yeterli kaynakları sağlayıp, gelecek nesiller için de bu kaynakların devamlılığının sağlanmasını amaç edinen bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar da evlerinde gıdanın, temizliğin, düzenin devamlılığını sağlamaktadır. Evlerine maddi anlamda da devamlılık sağlamak amacıyla iş hayatına atılmışlardır. Kadınlar kendi istekleri doğrultusunda ve becerilerine yönelik işletmeler açmışlardır. Bu çalışmanın amacı; kadın girişimcilerin sürdürülebilir kalkınma kavramı açısından hangi rolleri üstlendiğini, bu kapsamda karşılaştıkları zorlukları ve önlerine çıkan fırsatları araştırmaktır. Çalışmanın evreni Türkiye’de turizm sektöründe faaliyette olan kadın girişimcilerdir. Bu çalışma kapsamında Sinop ilinde turizm alanında faaliyet gösteren kadın girişimciler incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre kadınları girişimci olmaya iten önemli etkenlerden biri maddi kazanç sağlayabilmektir. Deneyimsizlik kadınları en çok zorlayan durumlardandır. Aile ve çevrelerinden gelen tepkiler ise kadın girişimcileri etkilemektedir. Araştırmaya göre kadın girişimcilere devlet destekleri ve tanıtım için katkıların artırılması gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Kadın Girişimciliği, Kadın İstihdamı, Sinop

Makale Gönderme Tarihi: 24.09.2020

Makale Kabul Tarihi: 17.01.2021

Önerilen Atıf: Arslan, N., Bayram, E, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınmada Kadın Girişimcilerin Rolü; Fırsatlar ve Güçlükler Üzerine Bir Araştırma; Sinop İli Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 30-46.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(1): 30-46

DOI: [10.29226/TR1001.2021.247](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.247)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Role of Women Entrepreneurs in Sustainable Development: A Research on Opportunities and Strengths: Sinop City Example

Nilüfer ARSLAN, Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, e-mail: nilufearslan78@gmail.com
ORCID ID: [0000-0003-0426-4161](https://orcid.org/0000-0003-0426-4161)

Assoc. Prof. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University, Tourism and Hotel Management Vocational High School,
e-mail: gulerkol@windowslive.com
ORCID ID: [0000-0001-9764-2883](https://orcid.org/0000-0001-9764-2883)

Abstract

The change of eras has brought about various developments in technology, people's habits and lifestyles. These developments have affected the environment and sustainability has become important for continuity. Accordingly, the concept of sustainable development; It can be defined as a principle that aims to provide sufficient resources for today's people and to ensure the continuity of these resources for future generations. Women also provided the continuity of food, cleanliness and order in their homes. They started their business life in order to provide financial continuity to their homes. Women have opened businesses according to their wishes and skills. The aim of this study is; The roles women entrepreneurs take by the concept of sustainable development, the difficulties they face in this context and the opportunities they encounter. The population of study in Turkey are women entrepreneurs working in the tourism sector. This study covered women entrepreneurs in the tourism sector in the province of Sinop was examined. According to the findings of the study, one of the important factors that direct women to become entrepreneurs is to gain financial gain. Inexperience is one of the most difficult situations for women. Reactions from family and environment affect women entrepreneurs. According to the research, it is necessary to increase the contributions for state support and promotion for women entrepreneurs.

Keywords: Sustainable Development, Women Entrepreneurship, Women Employment, Sinop

Received: 24.09.2020

Accepted: 17.01.2021

Suggested Citation: Arslan, N., Bayram, E. G. (2021). Role Of Women Entrepreneurs In Sustainable Development; A Research On Opportunities and Strengths: Sinop City Example, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 5(1), 30-46.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Çağlar değiştiğçe, insanlar yeni bilgiler öğrenmek için çabalamışlar ve ellerindeki ürün, eşya, doğal kaynaklar gibi kaynakları verimli şekilde kullanmayı aynı zamanda gelecek kuşaklara aktarabilme hedeflemişlerdir. Daha sonraki zamanlarda bu duruma “sürdürülebilir kalkınma” ismi verilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma 20. yüzyıl sonlarında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990’ lı yıllarda imzalanan uluslararası anlaşmalar, konferanslar ve raporlar (Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (1992), Gündem 21 raporu, Kahire Nüfus ve gelişme konferansı (1994), Kopenhag Sosyal Gelişme Konferansı (1995), Pekin Dördüncü Dünya Kadın Konferansı (1995) ve İstanbul Habitat 2 Konferansı (1996), Amsterdam Antlaşması (1997) sayesinde küresel bir geliştirme ve uygulama planı haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma planı; ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel vb. alanlardaki gelişme hedeflerinde ortak payda olarak devamlılığın sağlanmasını amaçlamaktadır. Üretimde insan gücüne olan ihtiyacın artmasıyla kadınlar çalışma hayatında yerini almışlardır. Bu aşamada kadınların girişimcilik hareketleri de başlamıştır. Kadınlar, kendilerini kanıtlama, ev ekonomilerine katkı sağlama gibi düşüncelerle iş kurmaya yönelmişlerdir. Toplumsal alışılmışıtan farklı bir durum olduğu için kadınlar başlangıçta zorluklar çekmişlerdir. Ancak zamanla iş yaşamında sağladıkları başarı ve bilinirlik ile sektörün içinde rahatlıkla yer almışlardır. Bu çalışmada sürdürülebilir kalkınma açısından, kadın girişimcilerin katkıları, zorlandıkları alanlar, önlerine çıkan fırsatları nasıl değerlendikleri gibi konular araştırılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Turizmle İlişkisi

Sürdürülebilir kalkınma kavramının günümüzde popülerliği artmış ve insanların önem verdiği konular arasında yer almıştır. Tanım olarak bakıldığında sürdürülebilir kalkınma; gelecek kuşakların ihtiyaçlarına zarar vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağı sunan kalkınma modelidir. Diğer bir tanıma göre; sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynağı tüketirken, gelecek nesillerin de gereksinimlerine duyarlı olan, çevresel açıdan sürdürülebilir özellikte bir kalkınma türüdür (Alagöz, 2007’den aktaran: Gürlük, 2001: 4). Sürdürülebilir kalkınma genel bir ifadeyle, her anlamda yoksulluğun giderilmesi, doğal kaynaklardan elde edilen faydanın dağılımında eşitliğin sağlanması, fazla nüfus artışının önlenmesi ve teknolojiye gelişmelerin çevre dostu olarak iyileştirilmesi gibi düşüncelerle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Yıkılmaz, 2011: 135). 1987 yılında Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland liderliğinde Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED), “Ortak Geleceğimiz” isimli bir rapor yayınlamıştır. Bu rapor aynı zamanda “Brundtland Raporu” olarak da kullanılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk defa formel olarak bu raporda geçmektedir (U. N. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future).

Sürdürülebilir kalkınmayı herhangi bir zamana bağlamadan her daim devam edecek bir ilerleme ve iyileştirme olarak kabul eden, 2000 yılında yayınlanan Sürdürülebilir Kalkınma için Ulusal Stratejiler Raporunda ise şu şekilde tanımlanmıştır; “gelecek kuşakların gereksinimlerinin tedarikinden ödün vermeksizin var olan kuşakların gereksinimlerini tedarik eden iktisadi ve toplumsal bir ilerlemedir.” (Mawhinney, 2002: 3).

Turizm, küreselleşme dolayısıyla gelişimi hız kazanan ve müşterilerin merkez olduğu hizmet sektörlerinden biridir (Bağdat, 2007: 39). Dünya genelinde gelişmekte olan ülkelerin %83’ünde ihracat gelirlerini turizm oluşturmaktadır (Bahar ve Bozkurt, 2010: 256). Turizm yeni iş alanları ve istihdam yaratırken aynı zamanda ekonomik olarak kalkınmaya da yardımcı olur. Turizm, yerleşim alanlarına uzakta olan ya da atıl durumda olan turistik değerleri ekonomiye kazandırarak sürdürülebilir kalkınmaya destek olmaktadır (Mirsanjari, 2012: 89). Sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır (Sharpley, 2010: 1-19). Literatür incelendiğinde “sürdürülebilir turizm” kavramının “sürdürülebilir kalkınma” kavramından daha önce kullanıldığı görülmektedir (Hardy vd. 2002: 475- 496). Sürdürülebilir kalkınma kavramı topluma turizm ile birlikte yerleşebilme olanağı kazanmaktadır. Turizm sayesinde tarihi turistik alanların bakımı, onarımı,

korunması, kültürel hazinelerin saklanması ve doğal kaynakların devamlılığının sağlanması, çevre dengesinin bozulmaması için önlemler alınması gelecek kuşakların da bu unsurlardan faydalanmasını sağlayacaktır (Yavuz ve Zığındere, 2000: 334).

Kadın Girişimciliği Kavramı

Makineleşmeyle insan gücüne olan ihtiyaç azalmıştır, ancak üretimin artmasıyla ve girişimciliğin yaygınlaşmasıyla beyin ve bilgi gücüne ihtiyaç artmıştır. İnsanlar çağdaşlaşmaya devam edip bilgi toplumu olma yolunda ilerledikleri sürece daha da artmaya devam edecektir. Bu sayede girişimciliğin yolu öncelikle yenilik yapma isteği, yeni bir şeyler ortaya çıkarma isteği ve üretim isteği ile kesişmektedir (Özkul, 2007: 344). Günümüzde “girişim” ve “girişimci” gibi kelimeler kullanılsa da geçmişte “girişim” yerine “teşebbüs”, “girişimci” yerine “müteşebbis” kelimeleri kullanılmaktaydı. Girişim; bir işin yapılabilmesi için bir eyleme yeltenme ve başlama durumunu ifade etmektedir. Girişimci kavramı ise; bu durumu yapan kişi olarak tanımlanabilir (Aytaç ve İlhan, 2007: 102). Türkçe’de ise “üstlenmek” anlamına gelir. Girişimci kişi, yeni alanlar açabilen, yeni ürünler ortaya koyabilen, yeni ürünler için yeni kaynaklar bulabilme potansiyeli olan ve yeni iş yapıları oluşturabilen bundan dolayı mevcut olandan farklı bir başlangıç yapabilen kişidir (Ballı, 2017: 148).

Toplumda egemen olan erkek gücü de bu değişimler sonucunda farklılaşmıştır. Kadınlar da çalışma ortamında kendilerine yer edinmeye başlamışlardır (Jalbert, 2000: 7). Kadınlar günlük hayatta ev içerisinde ve ev işlerinde görevliken, ev dışında çalışma fırsatı bulmuşlardır.

Literatür incelendiğinde kadın girişimcilere yönelik araştırmaların artış gösterdiği görülmektedir. Kadın girişimcilerin sayılarının artması ve ekonomiye sağladıkları katkı sayesinde merak konusu haline gelmiştir (Sexton, 1989: 183). Kadınların kendi istekleri doğrultusunda ve yeteneklerine yönelik işletmeler açmaları, sahip oldukları kişilik özelliklerini işlerine aktarmalarını kolaylaştırmıştır (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001: 488). Buradan hareketle kadınların demografik özellikleri, seçtikleri işletme alanı, girişimci olmayı seçmelerindeki sebep, girişimcilik yolunda adım atarken önlerine çıkan sorunlar, çevrelerinden gelen tepkiler, idari sıkıntılar ve devlet destekleri gibi konularda çalışmalar yoğunluktadır. Bunlara ek olarak kadın girişimciler ve erkek girişimciler arasında bir karşılaştırma söz konusuysa, farklılıklarına da fazlaca yer verilmektedir. Araştırmalar sonucunda kadın girişimcilerin bazı belirgin özelliklerinin onları iyi bir girişimci olma konusunda tetiklediği ortaya konmuştur. Bu özellikler kendine güvenme, rekabeti sevmek, amaç dışına çıkmama, sorumluluk sahibi olma, yenilikçi ve yaratıcı olma, herhangi bir şeye bağımlı kalmama olarak sıralanabilmektedir (Zapalska ve Fogel, 1998: 141). Zhao bunlara ek olarak hırslı ve azimli olma, risk alabilme, tehditleri görme ve fırsata çevirebilme, krizleri yönetebilme ve kontrol altında tutabilme gibi özellikleri de belirtmiştir (Zhao, 2005: 26).

Girişimcilikle alakalı araştırmalara bakıldığında %10’ luk bir kısmın kadın girişimciliği ile alakalı olduğu görülmektedir (Brush ve Cooper, 2012: 1-6). “Ekonomik kalkınmada kadınların rolü” isimli çalışma 1970’ te Boserup tarafından yayınlanmıştır ve kadın girişimciliği ile ilgili ilk çalışma olarak kabul edilmektedir (Gül Sallan ve Altındal, 2016: 1365). 1981’ de Babson Koleji Girişimcilik Konferansında, Hisrich ve O’ Brien tarafından sunulan çalışma kadın girişimciliği konusundaki ilk bildiri olma özelliği taşımaktadır (Goffee ve Scase, 1985). Kadın girişimciliği; evlerinden dışarda, bireysel ya da ortaklık olarak bir işletme açan, diğer kurumlarla iş birliği içinde çalışan, açılan işletmenin olağan durumundan daha ileri gitmesini sağlayan, bu amaçla işletmeye yönelik planlar oluşturan, maddi anlamda kendine bir geçim kapısı oluşturan ve bunun için her türlü riski alabilen kadın hamlecidir (Soysal, 2010: 74). Kadınların girişimciliğe atılmasında statü kazanma, özgür olma isteği, kendi parasını kazanabilme arzusu gibi pek çok etkeni sıralamak mümkündür. Bu etkenlerin en başında zorunluluk gelmektedir. Erkeklerle kıyaslandığında kadınlarda zorunluluktan dolayı bir işe girişme çok daha baskındır (Buttner ve Moore, 1997: 34-46).

Turizmde Kadın Girişimciliği

Kadınların işgücüne katılmasıyla ekonomik kalkınma, refah düzeyinin yükselmesi ve işsizliğin azalması gibi konulara fayda sağlanmıştır (Bayram, 2018: 53). Dünya Çalışma Örgütü (ILO) tarafından sunulan küresel çalışma trendleri raporuna göre dünyada 3 milyar birey çalışmaktadır. Cinsiyet olarak oranlara bakıldığında 1,2 milyarın kadın, 1,8 milyarın erkek olduğu görülmektedir (Hotel Gazetesi, 2019). Turizm sektörü doğrudan 120 milyon ve 328 milyon dolaylı yoldan istihdam ortamı yaratmaktadır (ILO, 2012). Bu rakamlar arasında %55 oranında kadınların baskınlığı bulunmaktadır. Turizm sektörü konaklama, seyahat, rekreasyon, yiyecek- içecek alanlarını kapsamaktadır. Bu alanlardan 1 milyar 235 milyon gelir elde edilmiştir (UNWTO, 2016). Sayılan bu alanların dışında küçük işletmeler aynı zamanda yerel ürünleri de içinde bulunduran, hediyelik eşyaların satıldığı dükkanlar da bu istihdamı sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu işletmelerin çoğunluğunda kadın personel bulunmaktadır. Bu alanlarda kendi işletmelerini açan kadınlar turizm sektöründe girişimci olma açısından git gide büyümektedir (Fidan ve Nam, 2012: 51-57). Turizm sektörü çok fazla sektörle ortak çalışmaktadır. Bu yüzden turizm sektöründeki gelişmeler birçok işletmeyi etkilemektedir. Ülkedeki turizm sektörünün gelişmesi sayesinde insanlar bu sektörde iş bulma fırsatı yakalayabileceklerdir. Sadece turizm alanında değil aynı zamanda bağlantılı olan birçok alanda da iş bulma anlamında imkanlar ortaya çıkacaktır (Uguz ve Topbaş, 2014: 497). Turizm işletmelerinde kadınların varlığını arttırıldığında kadınlara sosyal olma imkanı tanınırken aynı zamanda sorumlu oldukları ailelerine maddi destek sağlayabilirler, başka insanlara örnek olabilirler ve böylece birçok insanın çalışma hayatına katılımı gerçekleştirilecektir. Bu sayede kadın istihdamı artırılırken büyük ölçekte ülkelerin birbiriyle rekabet etmesi sağlanacaktır. Bu rekabet ülkelerin kalkınabilmesi için gerekli atışmeleri yapmayı üstlenmektedir (İstanbulu Dinçer vd., 2016: 382). Turizm sektörü kadınların çalışması için uygun bir alandır. Kadınlar işçi ya da işveren konumunda olabilmektedir (Tajeddini vd., 2017: 56). Kadınların eğitim almasıyla birlikte turizmde vasıflı eleman artışı yaşanmıştır ve bu sayede kadınlar üst mevkilerde görev alabilmişlerdir. Daha önceki zamanlarda kadınlar sadece evde ürettikleriyle yetiniyordu ancak girişimcilik faaliyetlerine devletin de destek vermesiyle kadınlar bu becerilerini sosyal olarak da yürütmeye başlamışlardır (Çiçek vd.: 2017: 228-234).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma kapsamında kadın girişimcileri değerlendirmektir. Kadınları girişimci olmaya iten sebepleri, kadın girişimcilerin başarı ve başarısızlıklarına etki eden faktörleri, önlerine çıkan engelleri ve nasıl aştıklarını saptamak çalışmanın diğer amacıdır. Kadın girişimcilerin "girişimcilik özellikleri", "girişimci olma sebepleri", "başarı ve başarısızlıklarına etki eden faktörler", "sürdürülebilir kalkınmaya ve bölgesel kalkınmaya katkıları" alanlarında sorular sorarak bu konulardaki düşünceleri öğrenilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmada kadın girişimcilerin rolü üzerine yapılan literatür taramasında Sinop ilini kapsayan bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu araştırma önem arz etmektedir. Bu çalışmanın verileri 2019 yılında toplanmıştır. Kuzey' in incisi diye bilinen Sinop ili son dönemlerde gelişmesiyle fazla turist çekmektedir. Şehre turist gelmesi insanlara yeni iş kolları için fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda kadın girişimcilerin sürdürülebilir kalkınmaya katkıları, etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi; belirlenen alandaki katılımcı sayısının az sayıda bulunmasından dolayı daha geniş ve detaylı şekilde incelenmek istenmesidir. Araştırma da kullanılan nitel araştırma yöntemi görüşme tekniğine yardımcı olarak literatür ve gözlem de yapılmıştır. Veri analizi yöntemi olarak da betimsel analiz kullanılmıştır. Konuya yönelik hazırlanan görüşme soruları katılım cılara yöneltilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmaya ne gibi katkılarının olduğu, kadın girişimci olmanın avantajları ya da dezavantajları, zorlukları, başarı ve başarısızlık etkileri, Sinop ve turizm hakkında görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen veriler nitel araştırma yaklaşımına uygun analiz edilmiştir. Türkiye' de turizm sektöründe faaliyette olan kadın girişimciler çalışmanın evrenidir. Çalışmanın örneklemini olarak Sinop ilinde turizm alanında faaliyet gösteren kadın girişimciler belirlenmiştir. Soru

formu; Mesci vd. (2018) ve Erkol Bayram'ın (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır. Görüşmeler; 2 Mart-31 Mayıs tarihleri arasında Sinop ilinde turizm alanında faaliyet gösteren kadın girişimciler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Kadın girişimciler ile mülakatların gerçekleştirileceği dönemde dünya çapında etkili olan Covid- 19 salgını Türkiye sınırları içerisinde de görüldüğü ve yayılmaya başladığından dolayı görüşmeler planlanan zamandan daha uzun sürede tamamlanmıştır. Çalışma için ulaşılması hedeflenen katılımcı sayısı bu salgından dolayı gerçekleştirilememiş ve 10 kişi ile sınırlı kalmıştır. Her katılımcı ile ortalama görüşme süresi 45 dakika olmuştur. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yapılamayan katılımcılar ile telefon üzerinden ya da online görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılacak katılımcının kendi isteği ile katılmasına ve turizm alanında faaliyet göstermesine dikkat edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları kısmında; 10 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakat sonuçlarına yer verilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik veriler ve açık uçlu sorulara verilen cevaplar analiz edilmiştir.

Tablo 1. Kadın Girişimcilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

No	Yaş	Eğitim Düzeyi	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Meslek	Faaliyet Alanı	Çalışma Süresi	Personel Sayısı
K1	55	Lise	Evli	3	Esnaf, İşletmeci	Otel	12	150
K2	58	Lise	Evli	2	Ev Hanımı	Hediyeli k Eşya	15	15- 20
K3	34	Üniversite	Evli	2	Peyzaj Mimarı	Kafe	4	6
K4	37	Üniversite	Evli	-	Öğretmen	Hediyeli k Eşya	7	3
K5	52	Üniversite	Evli	1	Hemşire	Hediyeli k Eşya	5	8
K6	61	Üniversite	Evli	2	Öğretmen	Hediyeli k Eşya	11	2
K7	48	Üniversite	Evli	1	Mali Müşavir	Otel	16	80
K8	70	Ortaokul	Evli	4	Ev Hanımı	Lokanta	18	9
K9	40	Lise	Bekâr	1	Sporcu/ İşletmeci	Restoran	13	15
K10	33	Lise	Bekâr	2	Esnaf	Pansiyon	5	13

Tablo 1' e göre katılımcıların yaş aralığı 33-70 yaş arasındadır. Görüşmelerin tamamı işletme sahipleriyle yapılmıştır. Katılımcıların tamamı Sinop doğumludur ve burada ikamet etmektedir. Katılımcıların 5'i üniversite mezunu; 4'ü lise mezunu; 1' i ortaokul mezunudur. Ancak hiçbir katılımcı turizm eğitimi almamıştır. Katılımcılardan 8'i evli; 2' si bekârdır. 1 katılımcının çocuğu yoktur, bunun dışında katılımcıların çocuk sayıları 1 ile 4 arasında değişmektedir. Girişimci kadınların işletmelerini açmadan önceki meslekleri esnaflık, işletmecilik, ev hanımlığı, öğretmenlik, peyzaj mimarlığı, hemşirelik, mali müşavirlik, sporculuk olarak değişmektedir. Kadınların girişimde bulundukları faaliyet alanları 4'ü hediyelik eşya; 3' ü otel/ pansiyon, 3'ü kafe/ restoran/ lokanta şeklindedir. Kadınların faaliyet alanlarında çalışma süreleri 4- 18 yıl arasındadır. 0- 5 yıl 3 katılımcı; 6-10 yıl 1

katılımcı; 11-15 yıl 3 katılımcı; 16 yıl ve üzeri ise 2 katılımcıdır. Katılımcıların işletmelerindeki personel sayısına bakıldığında ise en az 2 ve en fazla 150 personel çalıştırdıkları görülmektedir.

Tablo 2. Maddi ve Manevi Destek Alınıp Alınmadığına İlişkin Veriler

Maddi Destek	Evet	K3, K4, K6, K7, K8, K10
	Hayır	K1, K2, K5, K9
Manevi Destek	Evet	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K9, K10
	Hayır	K3, K8

Tablo 2’ de kadın girişimcilerin manevi anlamda çevre ve aile desteği alıp almadığı ve maddi olarak devletten ya da çeşitli kurum/ kuruluş/ dernekten destek alıp almadığı verilmiştir. Maddi destek konusunda katılımcılar incelendiğinde 7 katılımcı herhangi bir kurumdan ya da devlet desteği almıştır. 3’ ü ise herhangi bir devlet desteği almamıştır. Bunun yerine kendi birikimlerini kullanmıştır ya da ailesinden yardım almıştır. Manevi destek konusunda ise katılımcıların 8’ i çevresinden ya da ailesi tarafından desteklendiğini belirtmiştir. 2 katılımcı ise kimseden manevi destek görmediğini söylemiştir. Katılımcıların bu konuya yönelik verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir;

“Zaten içimden gelen bir heves vardı, kendi kendime bir şeyler başarmak istiyordum. Ailem ve eşim bu hevesimi gördü çok destek verdi. Daha öncesinden gelen maddi kazançlarım olduğu için ailemden ya da devletten maddi destek almadım.” (K1).

“Aslında ailem bu konuya biraz sert çıktı. Gül gibi mesleğin var, üniversite okudun yazık olur dediler. İstemediler, ben kendi isteğimle başardım. KOSGEB’ ten kadın girişimci desteği aldım.” (K3).

“Zaten zorunluluktan emekli olmuşum. Psikolojimin bozulmaması için bir şeyler yapmalıydım. Ailem en büyük destekçim oldu. Bunun yanı sıra eşimle ortak hesabımızdaki parayı kullandım.” (K5).

Tablo 3. Kadınları Girişimciliğe Yönlendiren Nedenlere İlişkin Veriler

No	Kadınların Girişimci Olma Sebepleri
K1	Boş oturmamak, para kazanmak, başarma, kendini gerçekleştirme, örnek olma.
K2	Hayalini gerçekleştirme, boş kalmamak, Sinop’ ta ilk olma, sanatı unutturmama.
K3	Aileye yakın olma, çalışma saatlerinin uygunluğu, Sinop’ u fırsat olarak görme.
K4	Kendini ait hissetme, patron olma, statü kazanma, çalışma saatlerini belirleme.
K5	Kafa dağıtmak, boş kalmamak, sosyalleşme, para kazanma, örnek olma.
K6	Bir uğraş edinme, bilgileri kullanma, faydalı olma, öğretmeyi sevme.
K7	İlgi, baba mesleğini devam ettirme, para kazanma, insanlara yardım etme.
K8	Maddi yetersizlik, kendini kanıtlama, evde boş oturmama.
K9	Bağımsızlık kazanma, muhtaç olmama, kendi işinin patronu olma, heves.
K10	Heves, maddi kazanç, girişimci olma isteği, Sinop’ u yatırım aracı olarak görme.

Tablo 3 incelendiğinde kadınları girişimci olmaya yönlendiren nedenler görülmektedir. Genel olarak kadın girişimcilerin verdiği cevaplar aynı doğrultudadır. Boşta kalmamak, ekonomik ve sosyal bağımsızlığını kazanmak, maddi sebepler, evde kapalı kalmamak, çalışmayı sevmek, başka kadınlara

örnek olmak, iş imkanı sağlamak ve insanlara yardım etmek, başarılı olma arzusu, para kazanma isteği, faaliyet gösterdiği alana ilgi duyma, merak duygusu, aile mesleğini devam ettirme, kendi işini kurma-yönetme, kendi işinin patronu olma, yaşadığı ilde ilk gerçekleştirme, bulunduğu ili yatırım aracı olarak görme, bilgi- becerilerini kullanma, hayalini gerçekleştirme, hevesi olma, sanatını unutturmama, aileye yakın olma, çalışma saatlerini ve koşullarını ayarlayabilme, kendini ait hissetme, statü sahibi olma, sosyalleşme, kafa dağıtma ve stres atma, bir uğraş edinme, kendini kanıtlama, muhtaç olmama, girişimci olma isteği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir;

“Bu iş çocukluğumdan beri hayalimdi. Bende hayalimi gerçekleştirmek istedim. Bu yüzden bu dükkânı açtım. Ayrıca çocuklar evlendikten sonra evde boş boş oturmak istemedim. Ayrıca benim bu dükkânı açtığımda dokuma ürünlerini hediye olarak satan yoktu. Sinop’ ta ilk olmak istedim. Üstelik bu benim sanatım dokuma yapıyorum ben gençlerin bunu unutmaması gerek. Bizim özümüz bu.” (K2).

“Emekli olduktan sonra boşluğa düşmüştüm. Bunu ortadan kaldırmak istedim. Ayrıca kız meslek lisesinde öğrendiğim bilgileri de kullanmanın vakti gelmişti. Dükkânı açtığımda hiçbir şeyim yoktu. Dükkân kendini tolare etsin, emekli ikramiyeme dokunmayayım diye açtım aslında. Ayrıca bir şeyler yapmam lazım hem çevreye hem de kendime faydalı olmalıyım diye düşündüm. Öğretmenlikten gelen öğretme arzusu da işin içinde tabii.” (K6).

Tablo 4. Kadın Girişimcilerin Problemlerine Yönelik Veriler

No	Kadın Girişimcilerin Problemleri
K1	Çocuğundan vakit çalmak, kadın olduğu için dışlanma, deneyimsizlik.
K2	Ev hayatından işe geçiş süreci, tecrübesizlik, diğer esnaflardan gelen kıskançlık.
K3	Şehir imkânlarının yetersizliği, yeni iş yeri açma, desteksizlik, maddi tatminsizlik.
K4	Ailesel problemler, toplum baskısı, çalışma hayatındaki erkek egemenliği.
K5	Maddi imkânsızlık, diğer kadınların engelleri, devlet destek görememesi.
K6	Nesle ayak uydurma, farklı bir sektöre atılma, saygısızlık.
K7	Yoruculuk, tüm zamanını alması, aileye vakit ayıramama, sezonluk iş, güvensizlik.
K8	Yeni ortama girmek, ticaret bilmemek, iletişim bozukluğu, tanınmama.
K9	Şehrin şartları, personel bulamama, insanların kıskançlığı ve olumsuz tavırları.
K10	Bilgisizlik, deneyimsizlik, çocuklarını yalnız bırakma, sosyal hayatın olmaması.

Tablo 4’ te kadın girişimcilerin karşılaştığı problemler yer almaktadır. Bu problemler ailevi ve kişisel ya da içsel faktörler olarak karşımıza çıkarken çevresel faktörler de çok etkilidir. Kadınların girişimci olarak karşılaştığı sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir; “işin kurulma aşamasındaki zorluklar”, “ev hanımlığından yeni bir iş koluna geçiş”, “deneyimsizlikten doğan sorunlar”, “iletişim problemleri”, “tanınmama kaynaklı sorunlar”, “cinsiyet ayrımcılığının yarattığı problemler”, “dışlanma, sermaye yetersizliği ve maddi zorluklar”, “personel eksikliği”, “ev ve iş arasında kalma”, “ailevi problemler”, “diğer esnaflar tarafından çıkarılan problemler”, “şehirdeki imkânsızlıklar”, “aileden ya da çevreden manevi destek görememe”, “maddi olarak beklenen kazancı elde edememek”, “toplum tarafından baskı altında tutulmak”, “geçmişten gelen iş hayatındaki erkek egemenliğinin yıkılmaması”, “diğer kadınların başka bir kadının başarılı olmasını istememesi”, “belediyelerden ya da devletlerden maddi anlamda destek görememesi”, “yeni neslin ihtiyaçlarına ayak uyduramama”, “saygısızlık yapılması”, “yorucu bir iş olması”, “tüm zamanının işi için harcanması”, “aileye vakit ayıramama”,

“mevsimlik olarak iş artışı”, “müşterilerden ya da çevre esnaflardan gelen güvensizlik”, “bilgisizlik”, “sosyal hayatın olmaması”. Katılımcılar karşılaştıkları problemleri şu şekilde belirtmiştir; “Aileden kaynaklı problemler bence en önemliler. Herkes garanti bir maaş beklentisi içine giriyor. Bu yüzden beni vazgeçirmeye çalışan çok oldu. Toplumsal baskının olması insanı en çok zorlayan durum. Çalışma hayatındaki erkek egemenliği algısının yıkılmamış olması da bu konuda etkili.” (K4).

“Eşimle ortak hesabımızdaki parayı kullandım ancak yeterli olmadı. Maddi imkansızlıktan dolayı istediğim kadar büyük bir yer açamadım. Farklı bir alana girdiğim için deneyimsizlik zorladı. Etrafımdaki diğer kadınlar beni engellemeye çalıştılar. Maddi olarak yetersiz kaldığımda devlet kredilerine ve hibelere başvurmuştum ama bir sonuç alamadım. Bu açıdan geliştirme yapılmalı.” (K5).

Tablo 5. Kadın Girişimcilerin Başarı Faktörlerine İlişkin Veriler

Başarı Faktörleri	Katılımcı Sayısı
Planlı, düzenli olma.	K1, K5
Sorumluluk sahibi ve disiplinli olma.	K1
İletişim becerilerinin gelişmiş olması.	K1, K6
Samimiyet ve anaç yapı.	K1, K6
Tanınmış olma.	K1, K5, K7
Güven duyma, kadına güvenme.	K1, K9, K10
Başaracağına olan inanç.	K2, K5, K8, K9
İlgi duyulan alanda çalışma.	K2, K6, K9, K10
Kendini ispatlama çabası.	K3
Hevesli, istekli, azimli olma, girişimci ruh.	K4, K6, K8, K9, K10
Beceri ve çok yönlü olma.	K4, K7
Bilgi, deneyim sahibi olma.	K6, K7
Örnek olma.	K2, K5, K8
Bulunulan şehirde iyi/ tek olma.	K2, K7, K9

Tablo 5’ te kadın girişimcilerin başarılarına etki eden faktörler sıralanmıştır. Kadın girişimciler ile yapılan görüşmeler esnasında verilen cevaplar tabloda görüldüğü gibi işaretlenmiştir. “Hevesli, istekli, azimli olma ve girişimci ruha sahip olma” ifadeleri 5 katılımcı tarafından en çok tekrar edilen ifade olmuştur. İkinci en çok tekrar edilenler 4’ er katılımcı ile “başaracağına olan inanç” ve “ilgi duyulan alanda çalışma” ifadeleri olmuştur. Daha sonrasındaki ifadeler ise sırasıyla şöyledir; 3’ er katılımcı ile “tanınmış olma”, “güven duyma, kadına güvenme”, “örnek olma” ve “bulunulan şehirde iyi olma ya da ilk/ tek olma”. 2’ şer katılımcı ile “planlı, düzenli olma”, “iletişim becerilerinin gelişmiş olması”, “samimiyet ve anaç yapı”, “beceri ve çok yönlü olma”, “bilgi, deneyim sahibi olma”. 1’ er katılımcı ile “sorumluluk sahibi ve disiplinli olma” ve “ Kendini ispatlama çabası”. Tabloda yer almayan ifadeler ise “çalışmayı sevmek”, aile ve çevre desteği” ve “kadın girişimcilere verilen destekler” şeklindedir.

Tablo 6. Kadın Girişimcilerin Başarısızlık Faktörlerine İlişkin Veriler

Başarısızlık Faktörleri	Katılımcı Sayısı
Hor görülme, küçümsenme.	K1
Güvensizlik	K1

Çevre esnaflardan gelen ifadeler, eleştiriler.	K1, K4, K6
İş yeri/ dükkân bulma sıkıntısı.	K1, K8
Başaramama/ parayı kaybetme korkusu.	K2
Ailevi sorunlar/eş ile anlaşamama.	K3
Tatmin olamama/ motivasyon düşüklüğü.	K4
Takdir edilmeme/ desteklenmeme.	K4
Deneyimsizlik/ bilgisizlik/ ticari dili bilmeme.	K5, K8
Yeni sektöre giriş.	K5
Mevsimsel dalgalanmalar/küresel hastalıklar	K7, K9
Tanınmama.	K8
Maddi imkansızlık.	K8

Tablo 6’ da kadın girişimcilerin başarısız olma sebepleri verilmiştir. En çok tekrar edilen ifade 3 katılımcıyla “çevre esnaflardan gelen ifadeler ya da olumsuz eleştiriler” olmuştur. İkinci en çok tekrar edilen ifadeler 2’ şer katılımcıyla “iş yeri/ dükkân bulma sıkıntısı”, “deneyimsizlik/ bilgisizlik/ ticari dili bilmeme”, “mevsimsel dalgalanmalar/ küresel hastalıklar” olmuştur. Daha sonraki ifadeler 1’ er katılımcı ile “hor görülme, küçümsenme”, “güvensizlik”, “başaramama/ parayı kaybetme korkusu”, “ailevi sorunlar/eş ile anlaşamama”, “tatmin olamama/ motivasyon düşüklüğü”, “takdir edilmeme/ desteklenmeme” olmuştur. Tabloda yer almayan ifadeler ise şu şekildedir; “eğitim durumu yetersizliği”, “yaşanılan şehrin şartları”, “cinsiyet ayrımcılığı”, “tanıtım eksikliği”, “aileye vakit ayıramadığı düşüncesinin verdiği huzursuzluk”. Katılımcıları başarısızlığa iten faktörlerin çevreden kaynaklandığı tablodan anlaşılmaktadır.

Katılımcılar başarı ve başarısızlıkları hakkında şu görüşlere sahiptirler;

“Kadınların çalışkanlığı, istekli, azimli ve girişimci ruha sahip olması en büyük etken bence. Erkeklerin yaptığı birçok işi kadınlar yapabilirler. Bunun sebebi kadınların çok becerikli olmaları ve farklı işleri bir arada yapabilmeleri yeteneğidir. Başarısız olma endişesi içine girme çok kötü bir ruh hali. Özellikle çevredeki insanların akbaba gibi o insanın başarısız olmasını beklemesi insanı demoralize eden bir davranış. Tatmin olamama, motivasyon düşüklüğü, takdir edilmeme de başarısızlıkla sonuçlanıyor maalesef.” (K4).

“Ben başarılı olduğumu düşünüyorum. Özellikle Sinop’ un otele ihtiyacı var. Bu iş için Sinop akıllıca bir yatırım alanı. Mali müşavir olduğum için parasal işleri çok iyi biliyorum zaten. Bu konudaki bilgimi otelde kullanıyorum. İstekli olmamın da fazlaca faydası var açıkçası. Otelin önceki sahibinin babam olması ve onun çevrede bıraktığı iyi izlenim ve tanınmış olmanın büyük kolaylığı oldu bana. Mevsimsel dalgalanmalar bu işin cazibesi ya da dış ülkelerle olan sıkıntılar, korona virüs gibi küresel salgınlarda en çok etkilenen sektörlerdeniz.” (K7).

Tablo 7. Kadın Girişimci Olmanın Avantajları ve Dezavantajlarına Yönelik Veriler

Avantajlar	Dezavantajlar
Kadınlara daha fazla destek verilmesi.	Kadınların psikolojilerinin hassas olması.
Çevredekilerin daha kibar davranması.	Stres, yorgunluk seviyesinin yüksek olması.
Kadınların çok yönlü düşünebilmesi.	Daima başaramama korkusu/endişesi.
Kadınların kompleksi olmaması.	Çevrenin güvensizliği.
Kadınlar için hibe oranlarının fazla olması.	Fizyolojik dayanıksızlık.
Devlet işlerinde kadınların çoğunluğu.	Kazanma/ kaybetme riskinin yüksekliği.

Kadınların daha girişken olması.	Cinsiyet ayrımcılığı.
Kadınları anne olarak düşünmek/ görmek.	Aile ve iş için çok fazla yükü üstlenmek.
Kadınlarla daha kolay bağ kurmak.	Erkek ve kadın arasındaki sosyal eşitsizlik.
Diğer kadınlara örnek olma şansı.	Sosyal hayatın olmaması.
Kadınların sahip oldukları özellikler (anaç yapı, samimiyet, temizlik, düzen).	Aileye daha az vakit ayırabilme.
Çevrenin baskıları.	Tüm günü kapsayan çalışma saatleri

Tablo 7’ de kadın girişimci olmanın avantajları ve dezavantajları verilmiştir. Tablo kadın girişimcilerin verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Avantajlar kısmı incelendiğinde kadınların üzerine yüklenmiş özelliklerden dolayı girişimcilik için bir takım avantajlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu avantajlara ek olarak “sosyalleşmeye daha fazla olanak sağlama”, “kadınların gelirlerinin daha fazla olması”, “ekonomik katkı”, “bağımsızlık”, “güven sağlama”, “kendine güvenme”, “çalışanlarla ve müşterilerle daha iyi diyalog kurma”, “kadınlara devlet katkısı yapılması” sayılabilmektedir. Dezavantajlar kısmında ise çevreden ve aileden gelen negatif etkilerin yanı sıra kadınların fiziki yapılarından kaynaklanan dezavantajlar olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda verilen dezavantajlara ek olarak “yeni bir dükkan bulamama endişesi”, “kadın işletmeciyeye olan güven eksikliği”, “işini büyütememe kaygısı”, “kadın işi- erkek işi ayrımı olması”, “kadın olduğu için bazı işlere cesaret edememe” gibi dezavantajlar da bulunmaktadır.

Görüşme yapılan kadın girişimcilerin avantajlar ve dezavantajlar konusundaki düşünceleri şu şekildedir;

“Çok yoruluyorum ama çok seviyorum işimi. Güzel satış yaptığım zaman daha rahat oluyorum. Burada işler ters gittiğinde moralim bozuluyor. Bu beni biraz psikolojik olarak etkiledi. Müşterilerle uğraşırken stres atıyorum. Ama burada yeni insanlarla tanışıyorum. Sosyalleşiyorum. Amerika’ dan, Hollanda’dan, İtalya’dan, İngiltere’den bir sürü yabancı arkadaş edindim. Evde otursam yapamazdım. Ancak beklediğim parayı kazanamadım.” (K2).

“Çocuğuma az vakit ayırabildiğimi düşünüyorum sürekli. Esnaflar tarafından çok şikayet edildim. Çünkü iyi olduğum için beni indirmeye çalıştılar. Ancak onların bu tavır çabucak ruhsat almama yardımcı oldu. Düşmanlarımla iyi ki var. Onlar beni bu kadar başarılı yaptılar. Bu iş beni dışa dönük biri yaptı. Gelen müşteriler bana karşı daha kibarlar. Ben diğer kadınlara da örnek oluyorum. Kocasından itilen zorlanan kadınlara görürsem onların masasına gidip bu restoranı açma hikayemi anlatıyorum.” (K9).

Tablo 8. Sinop İlinde Kadın Girişimcilerin Faaliyette Bulunduğu Alanlara Yönelik Veriler

Faaliyet Alanı	Katılımcı Sayısı
Yiyecek- içecek sektörü (restoran/ kafe/ pastane/ gıda)	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
Yöresel ürünler	K1, K2, K5, K6, K7, K8
Ev yapımı ürünler	K1, K2, K6, K8
Tuhafiye	K1, K2, K8
Giyim sektörü (butik/ mağaza/ tekstil)	K1, K4, K5, K7, K9, K10
Kuaför/ güzellik salonları	K1, K5, K6, K7, K9
El sanatları/ el işleri	K2, K4, K5
Hediyelik eşya	K1, K3, K4, K5, K9
Otel/ pansiyon işletmesi	K2, K3, K6, K9, K10
Temizlik	K8, K10

Spor salonları

K5, K9

Tablo 8’ de Sinop ilinde kadın girişimcilerin faaliyette bulundukları alanlar verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre tablo oluşturulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların tamamı kadınların “yiyecek- içecek sektöründe” faaliyette bulunduğu yönünde hemfikir olmuştur. 6’ şar katılımcıyla “yöresel ürünler” ve “giyim sektörü (butik/ mağaza/ tekstil)” ikinci sırada katılımcılar tarafından tekrar edilmiştir. Sırasıyla daha sonraki faaliyet alanları şu şekildedir; 5’ er katılımcı ile “kuaför/ güzellik salonları”, “hediyeelik eşya”, “otel/ pansiyon işletmesi”; 4 katılımcı ile “ev yapımı ürünler”; 3’ er katılımcı ile “tuhafiye”, “el sanatları/ el işleri”; 2’ şer katılımcı ile “temizlik” ve “spor salonları” katılımcılar tarafından söylenmiştir. Tablodaki alanlara ek olarak “tarım”, “eğlence sektörü”, “yerel pazarlardaki satış”, “catering”, “kuyumculuk- aksesuar” alanları da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Tablodan anlaşıldığı üzere kadın girişimciler gözlemleriyle ve kendi faaliyet alanlarından da hareketle çevredeki kadınların girişimde bulunduğu sektörleri belirtmiştir. Kadınların tercih ettikleri alanlar birbirine benzemektedir. Kadınların girişimde bulunduğu alanlar kendi ilgi duydukları alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar genel anlamda zorlanmayacakları, ekonomik olarak kalkınmayı sağlayabilecekleri, kolay olarak para kazanabilecekleri, ailelerine destek olabilecekleri alanları tercih etmişlerdir. Katılımcı kadın girişimcilerin bu konudaki görüşleri şu şekildedir;

“Yiyecek içecek sektörü açık ara öndedir. Bunun dışında tarım, örgü- dantel el işleri, yöresel ürünler, hediyeelik eşya ve giyim eşyaları üzerine kadınlar yoğunlukta.” (K4).

“Pansiyonculuk ya da otelcilik, yiyecek- içecek, catering, giyim, kuyumculuk- aksesuar, güzellik, temizlik.” (K10).

Tablo 9. Sinop İlinde Kadın Girişimcilerin Sürdürülebilir Kalkınmaya Katkıları Olup Olmadığına Dair Veriler

İfadeler	Katılımcı Sayısı
Evet, düşünüyorum.	K1, K2, K4, K5, K6, K7
Hayır, düşünmüyorum.	K3, K8, K9, K10

Tablo 9’ da kadın girişimcilere Sinop ilinin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayıp sağlamadığı sorulmuştur. 10 katılımcıdan 6’ sı katkı sağladığını düşündüğünü söylerken, 4 katılımcı katkı sağlayamadığını düşündüğünü belirtmiştir. Bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağladığını düşünen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir; “Sinop’ a özgü mesleğin unutulmamasını sağlamak için elemanlar yetiştiriyorum.”, “Mesleğin tanıtımını yapmak için fuarlara katılıyorum.”, “Ekoturizm adına bir işletme açtım.”, “Yöresel yemekleri sunarak onları tanıtmaya çalışıyorum.”, “Restoranımda çevre dostu malzemeler kullanıyorum.”, “Yöresel ürünleri turistik ürünler haline getirip satışını ve tanıtımını yapıyorum.”, “Yöresel ürünleri ve kültürü etrafıma (müşterilerime) tanıtmaya çalışıyorum.”, “Otelimi Sinop’ un kültürüne göre dizayn ettim.”, “Farklı şubeleri açarak istihdam yaratıyorum.”. Bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağladığını düşünen katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

“Tabi ki düşünüyorum. Sinop’ un el sanatlarını tanıtıyorum. Bunun için fuarlara katılıyorum. Radyo yayımlarına katılıyorum. Çeşitli dergilere yeni bulduğum motifleri gönderiyorum. Geleneksel el sanatlarının unutulmaması için kurslar veriyorum.” (K2).

“Düşünüyorum. Gelen turistlere Sinop hakkında bilgi veriyorum. Sinop’ un kültüründen bahsediyorum. Ayrıca kendi dükkanımda da Sinop mantısı, nokulu, simiti muhakkak yer alıyor. İnsanlara ev yapımı ürünler göstererek Sinop insanının el maharetini gösteriyorum. Sinop dışındaki etkinliklere de gidiyorum. Bu sayede birçok insanın Sinop’ a geldiğini biliyorum. Ayrıca dernek başkanlığı da yapıyorum. Bu sayede de yardıma ihtiyacı olan kadınlara ulaşıyoruz. Girişimci olmalarına yardım ediyoruz.” (K5).

Sinop’ un kalkınmasına katkıda bulunamadığını düşünen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir; “Pek çok insanın yiyecek- içecek sektöründe yer alması.”, “Beklediğim kitleler dışındakilere hizmet vermeye

başladım - fazla para dışında- bunun bir faydası yok.", Sinop' un kalkınmasına illa ki bir ucundan faydam vardır ancak benim sektörüm sürdürülebilirliği yok eden tarafta gibi.", "Şehir çok küçük ve gelişmemiş," Yaşlı nüfus çok fazla bana destek veren yok ne yazık ki.", "Benim tek başına bir faydam yok, diğer girişimcilerle belki.". Bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamadığını düşünen katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

"Düşünmüyorum. Gelişmiş bir şehirde olsaydım çok daha fazla para kazanabilirdim. Farklı şubeleri açabilirdim. Belki zincir bir marka olabilirdim. Bu şartlarda maalesef ki bir katkım yok." (K9).

"Düşünmüyorum. İnsanlar sadece buraya benim için gelmiyor. Bundan dolayı bu şehre benim sayemde para bırakmıyor. Ayrıca devamlılık için yaptığım bir faaliyet yok." (K10).

Tablo 10. Sinop ilinin Kadın Girişimciler İçin Uygun Olup Olmadığına Yönelik Veriler

İfadeler	Katılımcı Sayısı
Evet, uygun.	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K9
Hayır, uygun değil.	K3, K8, K10

Bu konu başlığı altında katılımcılara Sinop ilinin kadın girişimciler için uygun bir şehir olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların 7' si Sinop ilinin kadın girişimciler için uygun bir şehir olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı ise Sinop ilinin uygun olmadığı konusunda hemfikir olmuştur. Sinop ilinin uygun bulan katılımcıların fikirleri şu yöndedir; "şehrin ve insanların modern oluşu", "kadınlara saygı ve desteğin oluşu", "şehrin küçüklüğünün avantajı", "herkesin birbirini tanınması", "kadınların özgür olması", "belediye tarafından kadınların desteklenmesi", "Sinop'lu kadınların becerikli ve girişken olması", " Sinop' a yazları turist gelmesinden kaynaklı işlerin açıklığı", "şehrin ve insanların rahatlığı", "okumuş insanların çoğunlukta olması". Ancak uygun bulan katılımcıların da Sinop ilinde eksikliklerin bulunduğunu söyledikleri bazı noktalar vardır. Katılımcılar bu eksiklikleri şu şekilde ifade etmişlerdir; "açılan dükkan için malzeme bulma biraz sıkıntılı", "şehrin küçüklüğünden kaynaklı imkanların kısıtlı olması", "yaşlı nüfus fazlalığı", "köyde yaşayan nüfusun fazlalığı", "ruhsatı kadında olan bir yeri erkeğin işletmesi", "dışarı açılma yok bunun yerine şehir içinde dönen bir pazar olması", rekabet ortamı yaratılmıyor", "kaynakların kısıtlı olması", " Sinop' lu olmayan insanlar için ortam uygun değil". Bu ifadelerle göre Sinop ilinin kadın girişimciler için uygun olduğunu düşünen katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

"Uygun. Evet ben bazı sıkıntılar yaşadım ama bu herkeste olacak bir durum değil. Buranın gelişmişliği kültüründe. Okumuş insan fazla burada o yüzden şimdi daha kolay. Üstelik devir değişti, olanaklar iyileşti. Devlet destekliyor, belediyeler ödenek veriyor. Her şey kadınlar sosyal olsun diye. Ama bu dediklerim Sinoplular için geçerli. Sinoplu değilse uygun bir şehir değil." (K9).

Sinop ilinin kadın girişimciler için uygun olmadığını düşünen kadın girişimcilerin sebepleri şu şekildedir; "maddi beklentiyi karşılayamamak", "belediyeden yeterli destek verilmemesi", "şehrin küçüklüğü ve gelişmemiş olması", "gelen müşterilerin para harcamayı sevmemesi", taraftarı olunan parti ve iktidar parti – politika- uyuşmazlığı", "olanakların kısıtlı olması", "işçi bulma sıkıntısı", "mevsimsel durgunluktan çok fazla etkilenmesi", "yaşlı nüfus fazlalığı", "şehrin pahalı olması", "dükkan bulma sorunu", "Sinop' lu insanların rahatlıktan boş vermişliğe şeklinde bir yaşam tarzları olması". Uygun bulan ancak olumsuz tarafları da olduğunu söyleyen katılımcılar ile tamamen uygun bulmayan katılımcıların verdiği ifadeler birbiri ile benzerlik göstermektedir. Ancak uygun bulan katılımcılar inançlı ve gerçekten isteyenlerin bir şekilde başarabileceğine vurgu yapmaktadır. Sinop ilini kadın girişimciler için uygun bulmayan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

"Uygun değil. Çünkü Sinop küçük bir şehir. Olanaklar kısıtlı. Genişleyemiyorsunuz. İş bulmak, işçi bulmak zor. Çevredeki insanlar da size hoş bakmıyorlar. Mevsimsel durgunluğu çok yaşıyorsunuz." (K8).

Tablo 11. Sinop İlinde Turizm Sektörünün Kadın Girişimcilere Uygun Olup Olmadığına Yönelik Veriler

İfadeler	Katılımcı Sayısı
Evet, uygun.	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K9
Hayır, uygun değil.	K3, K8, K10

Bu konu başlığı altında katılımcılara Sinop ilinde turizm sektörünün kadın girişimciler için uygun olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 11’ de görüldüğü üzere 6 katılımcı Sinop ilinde turizm sektörünün kadın girişimciler için uygun olduğunu belirtmiştir. 4 katılımcı ise Sinop ilinde turizm sektörünün kadın girişimciler için uygun olmadığını belirtmiştir. Uygun olduğunu belirten katılımcıların ifadeleri şu şekildedir; “memur emeklisinin fazla olduğu bir kent bu yüzden yabancı dil bilme oranı yüksek”, “yazın Sinop’ a çok turist gelmesi”, “kışın yaptıklarının yazın satılması”, “turistlerin kalabileceği düzgün yerler olmadığı için konaklama işletmesi açmak”, “turistik tesisler açmak”, “Sinop’un rahat ve sakin olması”, “kadınların her alanda çalıştıklarını görünce turistlerin daha çok gelmek istemesi”, “kadınların aktif olması modernlik sembolü”, “para kazanma olasılığı yüksek ve kazanılan paraların tatmin edici olması”. Sinop ilinde turizm sektörünün kadın girişimciler için uygun olduğunu savunan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

“Uygun. Sinoplular turizme şu şekilde bakıyorlar. 45 gün turistler gelsin parasını bıraksınlar ve sonrada etrafta dağıtmadan gitsinler. İnsanlara verdikleri bir hizmet yok ancak çok pahalı hizmet satıyorlar. Nüfus yaşı olduğu için turizm adına yeni mekanlar açtırmıyorlar ve çok zorluyorlar. Ancak işletmesini, dükkanını açan için ne mutlu. İşinizi ucuz yoldan çok para kazanarak halledebilirsiniz. Memur emeklisi bir kent olduğu için yabancı dil bilme oranı çok fazla çok fazla.” (K1).

Sinop ilinde turizm sektörünün kadın girişimciler için uygun olmadığını belirten katılımcıların sebepleri şu şekildedir; “çok fazla insanlarla uğraşmak zorunda olmak”, “turizm sektörü tüm zamanı tüketen bir alan”, “Sinop’ lu insanların turist sevmemesi”, “Sinop’ta turizm sektöründe çalışan insanların turistleri kazıklamaya çalışması”, “Sinop’ a bir kez gelen turistlerin ikinci kez gelmesi için bir neden olmaması”, “şehir olanaklarının kısıtlı olması”, “turiste iyi davranan insanların caydırmaya çalışılması”. Sinop ilinde turizm sektörünün kadın girişimciler için uygun olmadığını savunan katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir;

“Uygun değil. Dediğim gibi olanaklar kısıtlı. İnsanlar buraya tatile geliyor. Belirlediği yerler var. Yiyor, içiyor, eğleniyor, hediyeliğini alıyor gidiyor. Seneye geldiğinde geçen sene nerde ne yaptıysa orda onu yapıp gidiyor. Üstelik insanlarturist geldiğinde kendisinin rahatının kaçacağını düşünüyor. Bu yüzden turist istemiyor. Siz turiste iyi davranırsanız sizi caydırmaya çalışıyorlar.” (K8).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında görüşme yapılan tüm katılımcılar Sinop doğumludur ve farklı şehirlerde ikamet etmiş olsalar da işletmelerini açtıktan sonra Sinop ilinde ikamet etmeye başlamışlardır. Kadın girişimcilerin yarısı üniversite mezunudur. Belirli bir süre kendi meslekleri yapmışlardır. Ancak daha sonrasında farklı sebeplerle girişimci olmaya karar vermişlerdir. Kadın girişimcilerin çoğunluğu evlidir. Bazıları bu durumun zorluk çıkardığını belirtmiştir. Bir katılımcı haricinde tüm katılımcıların en az bir çocuğu vardır. Çocuklarının olması bazı durumlarda kadınlara sıkıntı yaratmaktadır, bazı durumlarda ise onlara örnek oldukları için gurur duymaktadırlar. Kadınların tamamı ilgi duydukları alanlarda girişimlerde bulunmuşlardır. Kadın girişimcilerin çalışma süreleri 4- 18 yıl arasındadır. Bu yıl aralığı kadın girişimcilerin yaşlarına oranla yaptıkları işlerde uzmanlaştıklarını göstermektedir. Kadın girişimcilerin çalıştırdıkları personel sayısı 2 ve 150 arasında değişmektedir. Buradan hareketle kadın girişimcilerin istihdam yaratmada büyük bir katkısı olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında kadın girişimcilere bazı sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulardan ilki; kadın girişimcileri girişimci olmaya yönlendiren etkenlerdir. Tüm katılımcıların verdiği cevaplar birbiriyle benzerdir. Evde boş oturmamak, aileye maddi destek sağlama isteği, girişimci olma

konusunda hevesli olma, girişimde bulunulan alana ilgi duyma, emekli olduktan sonra yeteneği olan alanlarda çalışma isteği kadınları girişimciliğe iten en önemli faktörlerdir. Katılımcıların bu konuda vermiş oldukları cevapların çoğunluğu içsel nedenlerdir. Mesci vd. (2018) çalışmasına göre; kadınları girişimciliğe yönlendiren etkenler bu çalışmadaki bulgular ile benzerdir. Para kazanma amacı, aileye maddi destek olma, çalışma isteği, girişimci olmak ya da kendi işinde çalışma arzusu bu benzer etkenlerdendir(Mesci vd., 2018: 339).

Kadınlara yöneltilen bir diğer soru ise karşılaştıkları engeller ya da sorunlar ile ilgilidir. Bu konu başlığı altında kadın girişimcilerin bir iş kolundan ya da ev hanımlığından farklı bir iş koluna atılmaları, çevreden gelen cinsiyetçi tepkiler, deneyimsizlik, ev ve aile ikilemi gibi sorunlar kadınları yıpratmaktadır. Ancak kadınların çoğunluğu bu durumun olağan olduğunu ve geçici olduğunu düşünmektedir.

Kadın girişimcileri başarıya ve başarısızlığa iten faktörler sorulduğunda aile ve çevre anahtar kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar ailelerinden, çevrelerinden gelen desteklerle motive olabilirken aynı zamanda onlardan gelen olumsuz bir yorumda demoralize olabilmektedir. Erkol Bayram (2018); çalışmada destek konusunu aile, toplum ve kamu desteği olarak sınıflandırmıştır. Aile ya da çevresinden destek görmeyen girişimciler yollarına kendi başına ve daha kararlı şekilde devam etmişlerdir. Kamu desteği alan girişimciler diğer girişimcilerin de almalarını tavsiye etmiştir (Erkol Bayram, 2018:56-88). Bu faktörlerin yanı sıra azimli ve inançlı davranmaları, kararlı ve istekli olmaları kadınları başarıya götüren etmenlerdir. Başarısızlık konusunda ise çevre faktörü devreye girmektedir. Yaşanılan şehrin olanakların kısıtlı olması ve demografik dağılımı başarısızlıkta en büyük etkenlerdir. Başaramama kaygısı ise başarısızlığa sürükleyen bir faktördür.

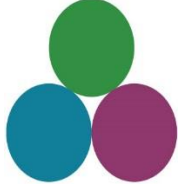
Araştırma kapsamında kadın girişimcilere sorulan bir diğer soru ise kadın girişimci olmanın avantajları ve dezavantajlarıdır. Avantajlar kapsamında çoğu katılımcının ortak düşüncesi olarak kadınlara verilen desteklerin daha fazla olması ve çevredeki esnafların ya da müşterilerin kadınlara daha kibar davranması, onları daima bir anne olarak düşünmeleridir. Dezavantajlar kısmında ise alışana kadar çevreden gelen güvensizlik, cinsiyet ayrımcılığı yapan müşteri ve işletmeciler, yorgunluk ve stresin hat safhada yaşanması, aileye vakit ayıramadığı düşüncesi öne çıkan ifadelerdir. Katılımcıların kadın girişimciler için 10'da 7'sinin uygun bulduğu Sinop ili ise birçok açıdan kadınlara avantaj sağlamaktadır. Ancak bazı katılımcılar devlet ve belediye desteğinin daha fazla olmasını istemektedirler. Bu konuda kadınların yeteneklerinin ortaya çıkarılabileceği kurslar açılabilir ve kadınlar bu kurslar sayesinde meslek öğrenirken aynı zamanda para da kazanabilir. Bu şekilde halk eğitim merkezlerinin yanı sıra belediyelerden destek sağlanabilir. Bunlara ek olarak kadın girişimcilerin ya da girişimci olmak isteyen kadınların bilinçlenmesi adına devlet ve kamu kurumlarının uygun gördüğü kanallar vasıtası ile kadınlara ulaşılabilir ve tanıtımlar yapılabilir. Aynı zamanda bu şekilde kadınlar devletin, belediyelerin, çeşitli kurum/ kuruluş ya da derneklerin verdiği katkı paylarından ve maddi desteklerden haberdar olabilirler.

Araştırmanın ana konusu olan sürdürülebilir kalkınmada kadın girişimcilerin rolü ile ilgili soruda katılımcıların yarısından fazlası bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu konuda kadın girişimcilerin düşünceleri birbirine benzemektedir. Olumlu cevap veren kadın girişimciler Sinop' a özgü ürünleri sattığını, Sinop ilini ve kültürünü tanıttığını, Sinop' a özgü gelenekleri, meslekleri yaşatmaya çalıştığını belirtmiştir. Olumsuz yönde cevap veren katılımcılar genel olarak nasıl katkı sağladıklarını bilmemekle beraber katkı sağlayamadıklarını düşünmektedir. Şehrin olanaklarının kısıtlı olduğunu, pazarlamanın olmadığını öne sürmektedirler. Ayrıca tek bir girişimcinin değil toplu halde girişimcilerin faydalı olduğunu düşünmektedirler. Bu konuda belediyelerin insanları bilinçlendirici konferanslar düzenlemesi, girişimcilerin birbirlerinden haber alabilecekleri ortak kanallar oluşturması yerinde olacaktır. Tanıtım için çeşitli fuarlar, sempozyumlar organize etmesi, festivaller düzenlemesi, tüm bu etkinliklerden geniş kitlelerin haberdar olmasını ve Sinop' a bu yüzden gelmelerini sağlamaları Sinop ilinin tanıtılması için gereklidir.

KAYNAKÇA

- Aytaç, Ö. ve İlhan. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 101-120.
- Bahar, O. ve Bozkurt K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm- Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 256.
- Bağdat, B. (2007). *Yeni Ekonomi ve Yeni Ekonominin Temeli Olan İnternetin Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Yöresinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (29): 143-166.
- Bayram, A. T. (2018). *Turizm Sektöründe Girişimci Olarak Kadın*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Brush, C. G. and Cooper, Y. (2012). Female Entrepreneurship and Economic Development: an International Perspective, *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(2): 1-6.
- Buttner, E. H. and Moore, D. (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self - Reported Motivations and Correlates with Success, *Journal of Small Business Management*, 35 (1): 34- 46.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2001). Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma, *1. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, 487-498.
- Çiçek, D. Zencir, E. ve Kozak, N. (2017). Women in Turkish Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 228-234.
- Erkol Bayram, G. (2018). Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırma Dergisi*, 10 (2): 56-88.
- Fidan, F. ve Nam, D. (2012). Kırsal Turizmde Yeni Dinamikler: Kadın Girişimciliği- Taraklı Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 51-57.
- Goffee, R. and Scase, R. (1985). *Women in Charge: The Experiences of Female Entrepreneurs*. Boston: Allen & Unwin
- Gül, S., ve Altındal, Y. (2016). Türkiye'de Kadın Girişimciliği Serüveni: Başarı Mümkün Mü ?, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (4): 1361-1377.
- Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir Mi?, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (2): 85-99.
- Hardy, A. Beeton, J.S.B and Pearson, L. (2002). Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position to Relation Conceptualisations of Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (6): 475-496.
- ILO (2012). *Global Employment Trends for Women*, Geneva: International Labour Office.

- İstanbullu Dinçer, F., Akova, O., Ertuğral: M. ve Çifçi, M.A. (2016). Türkiye’de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1: 382.
- Jalbert, E. (2000). *Women Entrepreneurs in the Global Economy*, New Jersey: Center for International Private Enterprise.
- Mawhinney, M. (2002). *Sustainable Development: Understanding the Green Debates*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Mesci, Z., Mesci, M., Karagöz A.ve Özgenç C. (2018). “Kadın Girişimcilerin Bölgesel Kalkınmada Rolü: Akçakoca İlçesi Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (39): 399.
- Mirsanjari, M. M. (2012). Importance of Environmental Ecotourism Planning For Sustainable Development, *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4 (2): 85-92.
- Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.
- Sexton, D. L. (1989). *Research on Women-Owned Businesses: Current Status and Future Directions*, Women-Owned Businesses, California: Praeger Publishers.
- Sharpley, R. (2010). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1): 1- 19.
- Soysal, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1): 71- 95.
- Tajeddini, K. A. Vanessa, R. B. ve Mela, D. (2017). Female Tourism Entrepreneurs in Bali, Indonesia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 52-58.
- Uguz: Ç. ve Topbaş, F. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (7): 497.
- United Nations. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I>, Erişim Tarihi: 12.12.2019
- Yavuz, E. ve Zığındere, Y. O. (2000). Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4): 322-334.
- Yıkmaç, R. F. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınmanın Ölçülmesi ve Türkiye İçin Yöntem Geliştirilmesi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- Zapalska, A. and Fogel, G. K. (1998). Characteristics of Polish and Hungarian Entrepreneurs, *Journal of Private Enterprise*, 19 (2): 132-144.
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research*, 11 (1): 25-41.



RESEARCH PAPER

Investigation of the Intention to Leave of Women who Work as Salesperson in the Retail Industry Within The Scope Of Expectation Theory: A Qualitative Research

Dr. Aışan BALTACI, Yüksek İhtisas University, Vocational School of Healthcare Services, e- mail baltacialisan@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-3280-405X](https://orcid.org/0000-0002-3280-405X)

Dr. Seyran BALKAŞ DEMİR, Yüksek İhtisas University, Vocational School of Healthcare Services, e-mail seyran_balkas@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-9754-683X](https://orcid.org/0000-0002-9754-683X)

Abstract

The purpose of this study is to examine the turnover intentions of female employees working in the marketing department in the retail sector as an aisle salesperson. The Expectation Theory was applied as a frame for understanding the motivations of these employees' voluntarily leave intentions. In this study, face-to-face interviews were made with a semi-structured interview form. Data was collected from the female employees of a company that has 24 branches in Ankara, and 6 in different cities in the grocery retailing industry with 171 employees. The qualitative data were analyzed with the QDA Miner program and then interpreted. According to the results, the motivation level of female employees is affected by their moral expectations as well as their financial expectations. For reducing the female turnover rate, organizations should apply the motivation tools and take the necessary measures.

Keywords: Turnover Rate, Female Employees, Retail, Expectation Theory, Intention To Leave

Received: 01.01.2021

Accepted: 22.01.2021

Suggested Citation: Baltacı, A, Balkaş Demir, S. (2021). Investigation of the Intention to Leave of Women who Work as Salesperson in the Retail Industry Within The Scope Of Expectation Theory: A Qualitative Research, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 5(1), 41-56.

INTRODUCTION

Employee turnover has substantial costs for organizations, so the managers should understand the motivating factors for the employee turnovers for finding proper solutions. Employees have different reasons as; the working atmosphere, salary, lack of promotable status, relations with colleagues and-or managers for leaving their organizations. Since motivation is one of the most substantial needs for an employee, this research takes the concept from the motivation frame of Expectancy Theory. On the other hand, there are different motivators for every employee when considering the personal differences. For managing the organization properly, managers should know the characteristics of the employees and their motivators.

Human capital is one of the most substantial components of the marketing operation in the retail industry. Employing the best employees for the marketing department might help the organization for gaining a competitive advantage against the competitors in the market. Since marketing is the only money-making department in the organization, having competent and loyal employees may help to achieve organizational goals easier. Thus, the steadiness of the human capital is a substantial component of a successful marketing system. In other words, a high level of employee turnover may affect negatively the sustainability of the marketing activities. For achieving success in employee retention, the motivators of the intention for leaving the organization must be understood.

LITERATURE REVIEW

Employee Turnover and Intention to Leave

Employee turnover is defined as the replacement rate in an organization, within a fixed period (Kılıç, 2004). Wanous (1978) asserts that employee turnover has two types as voluntary and involuntarily. Voluntarily leaving happens when an employee resigns from the organization for personal reasons. Contrary to this, involuntarily leaving is an output of external factors (employer might not be the only reason) cause employees to leave the organization (Ozuem ve Pigitala, 2019). This research is applying the voluntarily leaving frame.

Intention to leave is the behavior of ending the relationship with the employed organization in a voluntary, conscious, and intentional manner by employees Mobley et al., 1978; Tett ve Meyer, 1993; Hom ve Griffeth, 1995). The result of the high level of employee turnover rate is the increasing financial costs, enables competitors to learn the organizational secrets, and decreases employee loyalty (Mai et al., 2016).

The employee turnover concept has been investigated by many disciplines as; sociology, management, economy, etc. Every discipline took the subject from their perspective and applied different research methods to interpret it (Haris et al. 2002). The concept is widely discussed, and there are many different models in the literature. Frequently referred models are given in Table-1 chronologically.

Table 1: Frequently referred models of Intention to Leave and Employee Turnover,

Name of the Model	Definition
March & Simon's Model (1958)	This model interprets the leaving decisions of employees under two factors. These are perceived ease and desire of movement. Perceived ease of movement is about the opportunities and alternatives, and the perceived desire to move is about work satisfaction. This model asserts that employees' intention to leave decreases by the effect of incentives.
Porter &	According to this model, " <i>Discrepancy between what a person encounters on this job in form of positive and negative experiences and what he expects to encounter</i> ". Based on this

Steers Met Expectations Model (1973)	information, the intention to leave an employee increases because of the unmet expectations. In addition to this, job satisfaction also has a positive effect on the met expectations.
Mobley Intermediate Linkages Model (1977)	Mobley indicates three cognitions may transform to employee turnover: – Thinking of leaving, – Evaluating the job alternatives, – Intention to leave. This theory asserts that dissatisfaction is a trigger for thinking of leaving. That is also an emotional and cognitive process.
Sheridan & Abelson Cusp Catastrophe Model of Turnover (1983)	According to this model, organizational commitment and employee turnover are in correlation with each other. Also, this model indicates that intention to leave is a dynamic and impermanent structure. Because of this, it may be triggered by sudden and unexpected changes. The model also asserts that employees are intending to work in the same place as much as they can, and define this as delay rule. Two factors affect the withdrawal. The first one is the splitting factor, and the second one is the attractor.
Jackofsky An Integrated Process Model (1984)	According to this model, ease of movement depends on the number of alternatives in the market. Intention to leave is in interaction with the job satisfaction and intra-organizational factors. These two issues are asserted as triggers of the voluntary intention of leaving. According to Jackofsky, rewards are in correlation with job performance. It is expected that highly talented employees are deemed to have great rewards. These rewards may increase the loyalty of the employees. Highly awarded employees may engage the attention of the competitors, and they may try to have those employees.
Price Causal Model of Turnover (2001)	External variables of this model are environmental, personal, and structural. The environmental variables are non-work settings about the intention to stay in the company. In other words, intention to leave may increase with the rising job opportunities in the market. With the increasing opportunities, employees would evaluate the benefits, costs, and risks of leaving the organization. The satisfaction level of the employee is affected negatively when the benefits of the alternative jobs are higher. Kinship is another reason for the intention to leave. The employee would intend to stay if his/her relatives are living close to the employee's working place. Salary also affects the intention to leave directly. Another substantial factor for intention to leave is education.
Mitchell Et al. Job Embeddedness Model (2001)	Mitchell et al. assert that intention to leave begins when the employee evaluates the current situation. Employees are judging their jobs about their satisfaction level of material and moral issues about it. If their expectations are not satisfied well, their job dissatisfaction and intention to leave may increase. According to the model, there are three paths for employee evaluation about the intention to leave. These are: – The first path occurs when the employee has no alternative plan for an

unexpected situation.

- The second path occurs when the employee feels violated by the working environment.
- The third path occurs when the employee is deliberate about leaving the job.

Based on this information, it can be said that the process has physiological aspects.

Cited by: March ve Simon, 1958; Porter ve Steers, 1973; Mobley, 1977; Sheridan ve Abelson, 1983; Jackofsky, 1984; Price, 2001; Mitchell et al., 2001

As seen in Table-1, employees are evaluating their experiences about their workplaces and compare this information with other ones. Since employees intend to maximize their material and moral expectations, they are investigating the opportunities in the market for achieving that aim. If their expectations have not met well, then they intend to leave.

Expectations Theory

According to expectations theory, people decide between a set of alternatives. This theory asserts that behavior is an output of three components called; expectation, valence, and instrumentality (Chiang et al., 2008). The equation of this model and the definition of the components are given in Table-2.

Table 2: Expectation, Valence, and Instrumentalit

Motivation = Expectation x Instrumentality x Valence	
Expectation (Effort)	The expectation is an evaluation of an employee, about the possibilities that he/she can calculate about his/her efforts. The value of this parameter changes between 0 to 1. If the employee believes that his/her efforts are enough to achieve success, then the value of the expectation is 1. When it is opposite, the value is 0.
Instrumentality (Performance)	Instrumentality is a result of the employee's evaluation of his/her performance and the results of this level of performance. As same as expectation, the value of this parameter is between 0 to 1. If an employee believes that result of high performance is always a salary increase, then the value of the instrumentality is 1 to this person. If the employee can not relate the high performance and salary increase, then the value of instrumentality is 0 for this case.
Valence (Reward)	Valence is the level of desire of an employee for an achievable reward with effort. Every different type of reward as; salary increase, getting appreciated, being accepted, etc. may have a different meaning for the employee. On the contrary to expectation and instrumentality, valence can be a negative value. If the employee has a great desire to achieve the reward, that means the valence value is positive. Otherwise, it is negative. If the employee is insensible for the reward, then the value of the valence is 0. The value of the valence is between -1 to +1. On the other hand, the reward has value since it is about the needs of the employee. That is why valence is also about the Expectations Theory.

Cited: Lunenburg, 2011; Chaudary, 2014

This theory was applied as a base for the Porter and Steers' (1973) met expectations model of the employee turnover. According to this theory, employees make assumptions for the results of their behaviors and adjust their working performance upon this (Chen and Fang, 2008). We prefer to apply the Expectations Theory frame for this research, because of its practical approach to interpreting human behavior and financial aspects together.

METHOD

The population of this research is the Turkish saleswomen in the retail industry. According to the Turkish Employment Agency, the total number of workers in the retail industry is almost 447.000, and approximately 116.600 of them are women (İŞKUR, 2018). Convenience sampling method has been applied data was collected from a company that has 171 employees. The company permitted the data collection under the term of not to expose any of the employee and company name. Also, the company executives indicated that participating in this research is a voluntary decision of their employees. In other words, they would not push their employees to participate. For collecting the data, face-to-face interviews made with 30 voluntary participants by a semi-structured question form. The data was collected between 15.09.2019 and 15.12.2019. The qualitative data were analyzed with the QDA Miner program and then interpreted.

The accounting department of the company provided the secondary data as; turnover rate, the number of employees, etc. The qualitative data were analyzed with the QDA Miner program and then interpreted. The constraints of this research are given below:

Secondary data as turnover rate, number of employees, etc. were obtained from the accounting department of the company.

The constraints of this research are given below:

- Because of the time and financial constraints the data was collected from the 30 participants.
- The participants may abstain from expressing all their opinions and feelings.
- Turnover rate might be fallacious since the company had expanded the business two times more for the last six months. The turnover rate has increased during that period.

FINDINGS

The company where we collected data was established in 2000. It has 30 branches and serving in the bakery department of hypermarkets with 171 employees. Information about the employees of this company are below:

- Number of saleswomen: 56
- Number of salesmen: 16
- Total salesperson: 72
- Average working days of the current saleswomen: 1263 days
- Average working days of the current salesman: 932 days
- Average working days of all employees: 1193 days

The general output of the frequency analysis shows that:

- 65% of the participants were expected to getting promoted soon,
- 80% of them feel that they were in seeking more attention from the company,
- All participants indicated that they would like to work in that company until they get retired,
- Also, they all mentioned that their motivation is affected by the people they work together.
- 86% of them said they were feeling the support of their employer.

Participants also asked about their feelings about the contribution of the coworkers on their motivation. A1 (Works as a department chief) impressed the importance of being a team as; *“Teamwork is necessary for us. When one of the rings is broken, the chain collapses. I am working with the best production personnel in the company, and that is a plus. But many members of the salesforce are new people and that is sometimes hard to manage. Whatever it is, we are all trying to work with a high level of motivation.”*. C12 said, *“What we do is*

teamwork. *Tranquility is a must for our harmony. When everyone in the team is tranquil, our motivation rises. I think the level of our team communication is good. That also affects our motivation in a positive way. Both newcomers and outgoers have a significant impact on this*". Based on these statements, it can be interpreted that the level of communication is a substantial component of the work motivation for saleswomen in the retail industry. Also, saleswomen are intended to be at the same time with the people that they can work in harmony. A1 indicated that *"I think our managers should ask more about our opinions when they are deciding the members of the teams. They can not always know the relation between the employees. Some of us hate each other"*.

The participants were asked about their opinions about their level of acceptance by the organization. C4 told, *"I believe the level of acceptance is about my level of doing my work right. As much as I make it right, they would accept me more"*. B1 thinks similar to C4 *"I believe I am good at my work. This is a determinant. If I get outperform they would accept me more"*. It seems that the saleswomen are associating their acceptance with their level of performance. So, it can be said that acceptance expectation is a motivator for saleswomen.

Most of the participants expressed their expectations about an increase in their salary. C7 told, *"Yes, considering my performance, I believe I already deserve an increase"*. B1 said, *"As I said, I believe I am doing my work well. Probably our company is also observing that. They would reward my performance"*. C6 seems she is not quite sure about her situation *"I can not make a proper evaluation, but I believe the company will give me what I deserve"*. According to their responses, participants are expecting an increase in their salary for their efforts.

When their opinions asked about the bonus system, saleswomen indicated that they believe it is a substantial extra profit to their effort. But they seem they are slightly satisfied with the current system of the company. Also, the dissatisfaction with this issue is a demotivating issue for their work performance. Participant D2 said, *"The bonus system does not reward our efforts every time. If you ask me, it is not enough nor fair. Our company should rearrange it. It is a substantial motivation tool for us"*. C5 told, *"It is not enough or not fair. Every store should have its evaluation criteria set, based on their working conditions. I wish everyone could get a fair amount of bonus"*. A1 indicated that the bonus system should be more motivating *"The system should be redesigned more satisfactory and fairly. I believe mega branches must have privileges"*.

Participants alleged that they could be more successful with an increase in the side benefits. C5 said, *"I am expecting a bit more support for the transportation and food fares"*. A2 stated that *"Physical facilities of our branch are adequate and our team members are congruous. Well these are surely good but what about increasing the transportation and food fares?"*. From this point of view, it can be said that an increase in the side benefits on the saleswomen would increase their organizational loyalty, motivation, and success.

When the participants were asked about their expectations of getting a promotion, participant D2 said *"I have that expectation, and I am putting more effort forth for achieving this"*. Participant A1 said, *"Once my executive offered me that, but I refused. I am not complaining about my current position in fact I am happy with it"*. That shows that employees are not only working for the promotion but also keeping their current positions. Participant A2 seems confident with the companies evaluations *"I believe they will make the right decision when considering my performance"*.

All the participants expressed that they want to work in this company until they retire but, they also added that issue is dependent on the future conditions and mutual agreements between them and the company. When they are asked about their motivation to stay C7 participants said that *"Because I like to be in that industry and my company"*; participant A2 said, *"I am working in this company for 6 years and wish to go on. I think permanency is important, and I like persistence"*.

DISCUSSION, CONCLUSION, AND RECOMMENDATIONS

Having a qualified workforce and developing their qualities are vital importance for hypermarkets of the retail industry. Human capital is the critical component for gaining a competitive advantage.

Under these conditions choosing the right employees, training and preserving them, increasing their performance, and sustaining this system is a must for companies. Companies with a high level of employee turnover rate would strain to achieve their goals.

Productivity is affected negatively when the employee turnover rate is high in the industries where the human interaction is high. This negativity also increases the costs as; selection, placement, and training of the human resources. Thereby, companies should detect why their employees are leaving them if they have a high turnover rate. According to the findings, the saleswomen are not well satisfied with their financial gainings. Salary and side benefits may increase the employee turnover rate if they are unsatisfying. The relationship between wage and labor turnover rate is based on "Equity Theory" (Adams, 1963). The employee compares the salary earned with time, experience, effort, and education for spending to perform a job or task. As a result of this comparison, the employee who perceives inequality will experience loss of motivation, low performance, and intention to leave. The main reasons for employee turnover are low salary structure and deficiencies in benefits (Angel ve Cannella, 2004; Shukla ve Sinha, 2013: 58). Employees always look for opportunities that they can earn higher wages. Even if other conditions are improved, employees who make a lower salary by doing similar jobs will always be looking for new job opportunities (Handelsman, 2009). The structure of low wage is the main reason employees underperform (Rampur, 2009), and it increases the turnover of the workforce (Liu ve Regmi; 2015: 19). Wage structure and promotion system affect the employee's job satisfaction (Rizwan ve Mukhtar, 2014: 89). Therefore, increasing job satisfaction would decrease employee turnover (Dole and Schroeder, 2001). Otherwise, if the employee turnover rate keeps remaining, it will cause permanent problems for the organization (Armstrong, 2003). Companies in the hypermarket industry usually assess their salary policy based on the market conditions, and companies are usually unable to change these conditions. Companies may increase the side benefits when it is not possible to increase the salary. These may work as a barrier to the employee turnover rate. A premium system is another tool that companies can apply. The bonus system should be designed well and fairly. Otherwise, it may cause a disturbance on saleswomen and decrease their motivation. A win-win deal between employees and the company is a must.

Employee turnover is affected by factors that can be controlled in terms of organization. These are working conditions, wage structure, loss of motivation, and reward system (Magalla, 2011). The findings of this research support that assertion since the saleswomen indicated their expectation to promote as regards their performance. This expectation increases their motivation and performance. Employees are motivated not only by the financial gainings but also the desire to achieve their career goals is a factor (Akinyomi, 2016: 110). The managers should consider the future career expectations of the employees. Also, developing a manager - employee dialogue is considered a retention strategy.

According to our findings, another substantial motivator for the saleswomen in the retail industry is their interaction with coworkers. Thereby, retail organizations have better establish their teams with the people who may interact effectively. To this end, organizational culture should be created for mutual understanding, respect, and interdepartmental cooperation (Zhang, 2016: 89). Organizations have better harmonize their career management systems with the employee career expectations to gain a win-win perspective. Also, training and personnel development planning should be designed from this perspective. This approach may help organizations to keep the employee turnover rate at an acceptable level.

According to our findings, another substantial motivator for the saleswomen in the retail industry is their interaction with coworkers. Thereby, retail organizations have better establish their teams with the people who may interact effectively. To this end, organizational culture should be created for mutual

understanding, respect, and interdepartmental cooperation (Zhang, 2016: 89). When employees begin to work for their benefits instead of team synergy, then the employee turnover rate might increase in the long term.

Image-1 shows the model of “Loyal and Highly Motivated Saleswomen” based on the literature and the findings of this research.

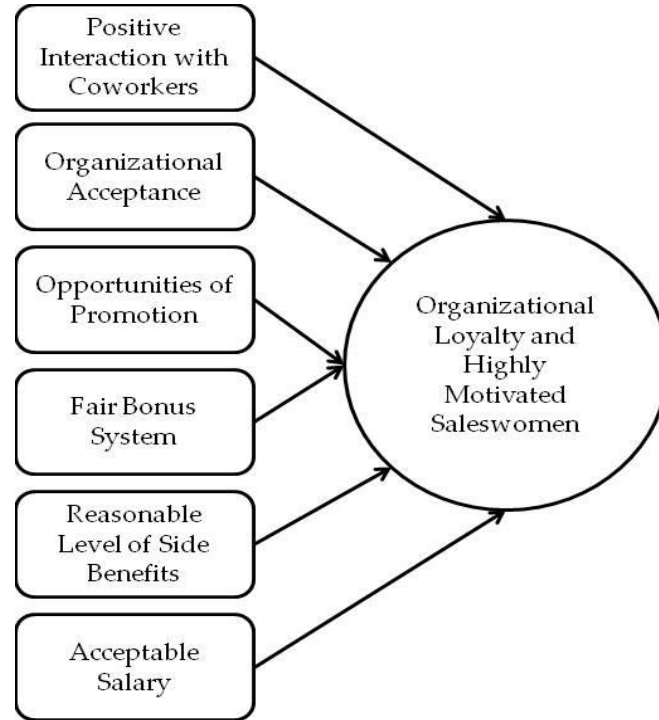


Image-1: Research Model

Companies in the retail industry could apply some precautions for decreasing the employee turnover rate. Fair opportunities for promoting, in-service training, reasonable salary, acceptable side benefits, satisfactory bonus system, participative management, and acceptable physical conditions are possible preventive tools for organizations to apply against high employee turnover rate. We recommend applying quantitative methods to these dimensions for further researches. With that, it would be possible to estimate the weight of these dimensions on the dependent variable.

REFERENCES

- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67: 422-436.
- Akinyomi, O. J. (2016). Labour Turnover: Causes, Consequences and Prevention, *Fountain University Journal of Management and Social Sciences*, 5(1): 105-112.
- Angel, P., Cannella, A. (2004). Executive Turnover Revisited From an Efficiency Wage Perspective, *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 2(1): 7-23.
- Armstrong, M. (2003). *A handbook of Human Resource Management*. London: Kogan Page.
- Chaudhary, P. (2014). A Study Over Expectancy Theory of Motivation In Small Scale Industries In Ncr, *International Journal of Research and Development in Technology and Management Science –Kailash*, 21(1): 1-9.
- Chen, Y.Y., Fang, W. (2008). The Moderating Effect of Impression Management On The Organizational Politics–Performance Relationship, *Journal of Business Ethics*, 79(3): 263-277.

- Chiang, C., Jang, S., Canter, D. and Prince, B. (2008). An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation: Examining The Moderating Role of Communication Satisfaction, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(4): 327– 351.
- Dole, C., Schroeder R.G. (2001). The Impact of Various Factors on the Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants, *Managerial Auditing Journal*, 16(4), 234-245.
- Handelsman, J. (2009). *Understanding and Remediating Employee Turnover*. <http://www.toolkit.com/com/news/newsDetail.aspx?nid=138turnover>.
- Harris M., Tang K., and Tseng Y. (2002). Optimal Employee Turnover Rate: Theory and Evidence, *Melbourne Institute Working Paper*, 19(2): 1-24.
- Hom, P. W., and Griffeth, R. W. (1995). *Employee Turnover*, United States: South-Western Publications.
- İŞKUR, (2018). 2018 İşgücü Piyasası Araştırması Toptan ve Perakende Ticaret Sektörü Raporu. Erşim tarihi: 21.01.2020. Erişim adresi: <https://media.iskur.gov.tr/22143/toptan-ve-perakende-ticaret.pdf>
- Jackofsky, E. F. (1984). Turnover and Job Performance: An Integrated Process Model, *The Academy of Management Review*, 9(1): 74–83.
- Kılıç, A. (2004). *Örgüt İçi Stres Faktörlerin Çalışanların Çatışma ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Liu, S., Hyclak, T. J., and Regmi, K. (2015). Impact of the Minimum Wage on Youth Labor Markets, *LABOUR*, 30(1): 18–37.
- Lunenburg, F. C. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations, *International Journal of Management Business, and Administration*, 15: 1-9.
- Magalla, G. W. (2011). *Factors Leading to Voluntary Labour Turnover in Tanzania's Local Government Authorities (LGAS). The case study of Mkuranga District Council*, A dissertation for award of MPA (HRM) degree at Mzumbe University, Dar es Salaam Business School. Dar Es Salaam, Tanzania.
- Mai, K. M., Ellis, A. P., Christian, J. S., and Porter, C. O. (2016). Examining The Effects of Turnover Intentions on Organizational Citizenship Behaviors and Deviance Behaviors: A Psychological Contract Approach, *Journal of Applied Psychology*, 101(8): 1067.
- March, J.G. and Simon, H.A. (1958). Organizations. Erişim Tarihi: 20.11.2020, Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=1496194>
- Mitchell, T.R., Holtom, B.C. and Lee, T.W. (2001). How to Keep Your Best Employees: Developing an Effective Retention Policy, *Academy of Management Executive*, 15: 96-107.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate Linkages In The Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 62(2): 237–240.
- Ozuem, W. and Pigitala, N.R. (2019). The Mediating Effects Of Employee Turnover In The Hospitality Industry, *4th Crodma Conference*, 221-227.
- Porter, L.W., and Steers, R.M. (1973). Organizational, Work, and Personal Factors In Employee Turnover and Absenteeism, *Psychological Bulletin*, 80(2): 151–176.
- Price, J., (2001). Reflections On The Determinants of Voluntary Turnover, *International Journal of Manpower*, 22: 600-624.
- Rampur, S. (2009). *Causes of Employee Turnover* <http://www.buzzle.com/articles/causesofemployeeetturnover.html>
- Sheridan, J. E., and Abelson, M. A. (1983). Cusp Catastrophe Model of Employee Turnover, *Academy of Management Journal*, 26(3): 418–436.

- Shukla, S., Sinha, A. (2013). Employees' Turnover in Banking Sector: Empirical Evidence, *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 11(5): 57-61.
- Tett, R. P., and Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analysis Based On Meta-Analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46(2): 259-293.
- Wanous, J.P. (1978). Realistic Job Previews: Can A Procedure To Reduce Turnover Also Influence The Relationship Between Abilities and Performance?, *Personal Psychology*, 31(2): 249-258.
- Zhang, Y. (2016). A Review of Employee Turnover Influence Factor and Countermeasure, *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4, 85-91.



RESEARCH PAPER

The Influence of Consumer Characteristics on Auto Insurance Ownership

Dr. Aslı Elif AYDIN, İstanbul Bilgi University, School of Applied Sciences, e-mail: aslielif.aydin@bilgi.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9145-386X

Abstract

It is essential to understand the characteristics of consumers to develop strategies that improve the prospects of ownership of insurance products. The main objective of this paper is to examine the influence of several consumer characteristics on consumers' likelihood to have optional auto insurance. Using a sample of 181 participants, logistic regression analyses were used to inspect the impact of optimism, materialism along with several demographic factors on the likelihood to own optional auto insurance. The results of the study indicate that materialism is a significant determinant for car insurance ownership. Furthermore, it is demonstrated that optimism has a negative impact on the ownership of auto insurance. Regarding the demographic variables, it is shown that age and marital status influence the likelihood of buying car insurance.

Keywords: Auto insurance, Materialism, Optimism

Received: 08.10.2020

Accepted: 25.01.2020

Suggested Citation: Aydın, A. E. (2021). The Influence of Consumer Characteristics on Auto Insurance Ownership, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 5(1), 57-66.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

INTRODUCTION

It has been reported that the insurance industry has been undergoing slow growth in the last several years (Swiss Re Institute, 2018). Even with government incentives and policies devised to encourage individuals to adopt insurance products in many countries, studies indicate that the ratio of uninsured individuals is quite high (Dicks, Garven, and Hilliard, 2018: 1). In order to improve the penetration of insurance products, it is essential to gain an understanding of factors that distinguish consumers based on their insurance ownership. Once these factors are known, insurance providers might devise strategies to better target consumers by modifying their offerings and communication strategies.

A number of factors influence consumers' decision to buy insurance. Prior research investigated the impact of several consumer factors including perceived risk (Hayakawa, Fischbeck, and Fischhoff, 2011; Spinnewijn, 2013), culture (Treerattanapun, 2011; Park and Lemaire, 2012), values (Kaze, 2010), product knowledge, and involvement (Lin and Chen, 2006), monetary attitude towards insurance (Ulbinaitė, Kucinskiene, and Le Moullec, 2013), attitudes towards insurance companies (Yusuf, Gbadamosi, and Hamadu, 2009), level of insurance literacy (Tennyson, 2011; Palas, 2014) and consumer apathy (Farquhar and Robson, 2014) on insurance decisions. Even though there are numerous determinants of consumer insurance decisions, past research in this area is still limited.

This study examines the influence of optimism and materialism along with some demographic factors on the decision to buy optional auto insurance. It is suggested that the main benefit offered by insurance products is inner peace and protection against potential stressors (Robson, 2015: 284). Therefore, this work aims to investigate consumer characteristics making individuals more/less vulnerable to these stressors in the auto insurance domain. In particular, optimism, which makes individuals less vulnerable to probable stressors and materialism, which heightens individuals' susceptibility to the stressors are worth investigating in this domain. This study attempts to contribute to the existing domain of literature by investigating the consumer traits, namely optimism and materialism, that have received only minimal attention in the insurance field.

The remaining of the article is organized as follows: First, the conceptual background of the study will be reviewed, and based on that hypotheses will be developed. Next, the methodology of the study will be explained. After that, data analysis will be made, and results will be reported. Finally, discussions will be made about the findings of the study.

CONCEPTUAL BACKGROUND

Optimism

Dispositional optimism is defined as holding generally positive expectations about the future (Scheier and Carver, 1985: 219-220). Prior literature revealed positive relationships between optimism and psychological and physical well-being (Scheier and Carver, 1985; Aspinwall and Taylor, 1992; Scheier, Carver, and Bridges, 1994; Lucas, Diener, and Suh, 1996; Gallagher and Lopez, 2009). Several studies investigated the health effects of optimism and revealed that optimists were less likely to suffer from certain diseases (Rasmussen, Scheier, and Greenhouse, 2009), and they were more likely to have a faster recovery (Scheier et al., 1989). Apart from that, it was found that subjective well-being was enhanced even after traumatic occasions (Nes and Segerstrom, 2006). Moreover, it was suggested that optimistic individuals tend to be more successful in life (Forgeard and Seligman, 2012).

Even though optimism is generally regarded as a desirable trait, specific contexts in which it has negative effects also exist such as gambling and entrepreneurship (Carver and Scheir, 2014: 296). Another domain where too much optimism might be problematic is insurance. Insurance is defined as a risk transfer mechanism with which individuals can diminish adverse financial results of an uncertain future incident (Trowbridge, 1975: 1-2). Since optimists hold positive expectations about the future, they are less likely to recognize a need for insurance products. Dicks, Garven, and Hillard (2018) investigated the impact of optimism bias on health insurance purchases. They revealed that due to optimism bias

consumers tend to minimize the likelihood of occurrences of health problems. Consequently, demand for insurance gets lower. Within the context of the travel insurance, it is demonstrated that dispositional optimism is a significant factor in purchase decisions (Coelho and Meza, 2012). Similarly, it is expected that optimistic individuals will be less likely to purchase car insurance. Accordingly, the following hypothesis is developed;

H1: Those with higher levels of optimism are less likely to have auto insurance.

Materialism

Materialism is defined as “the importance a consumer attaches to worldly possessions” (Belk, 1984: 291). It is also defined as giving too much meaning to prosperity and material things (Richins and Dawson, 1992: 304). For materialist people, physical belongings have a central role in one’s life and they are considered the utmost base of satisfaction (Belk, 1984: 291). It is stated that individuals with materialistic orientation strive more to satisfy basic physical needs than higher-order needs that relate to psychological fulfillment (Inglehart, 2000; Kasser, 2002). Materialism orientation relies on three dimensions namely happiness, which suggests that wealth and goods bring happiness, centrality, which rely on the belief that properties are central in one’s life, and success, which advocates that individuals’ level of success can be determined based on their possessions (Richins and Dawson, 1992: 304).

It is indicated that materialistic orientation emerges through feelings of insecurity (Polak and McCullough, 2006) and fear of social disapproval (Christopher and Schlenker, 2004). It is shown that materialistic people tend to procure properties in order to indicate their social standing to their surroundings and themselves (Eastman, Goldsmith, and Flynn, 1999). Consequently, it is suggested that material possessions are considered as a means of reducing feelings of self-doubt and other negative emotions. In other words, Chang, and Arkin (2002) state that the acquisition of material goods is used as a way to cope with feelings of ambiguity.

Several studies demonstrated that materialistic orientation leads to low levels of self-esteem (Richins and Dawson, 1992), dissatisfaction with life (Dittmar, Bond, Hurst, and Kasser, 2014), and reduced well-being (Ken, Jung, Juan, and Wirtz, 2000).

Prior research determined that materialistic people spend more on shopping, save less (Goldberg, Gorn, Peracchio, and Bamossy, 2003), and borrow more (Watson, 2003) than less materialistic individuals. Based on that, it is plausible that materialistic orientation influences other financial domains, namely insurance purchase decisions. Although most of the evidence from prior studies depicts materialism as a negative trait, it might be a desirable trait within the insurance domain. Since materialistic orientation places more emphasis on worldly possessions, it might be expected that the likelihood of materialistic people to have insurance is higher than non-materialistic people. Therefore;

H2: Those with higher levels of materialism are more likely to have auto insurance.

Demographics

The impact of demographic factors on insurance-buying decisions has received some scholarly interest for various insurance products such as health, life, and auto insurances. For instance, it is demonstrated that age is a significant predictor of insurance ownership, such that older people are more likely to be insured (Taylor and Murrey, 1982; Propper, Rees, and Green, 2001; Barrett and Conlon, 2003; Wallis, 2003; Baek and DeVaney, 2005). Several studies investigated the influence of gender on the decision to purchase insurance products and majority of them suggest that male consumers are more likely to be insured than females (King and Mossialos, 2005; Saliba and Ventelou, 2007; Luciano, Outreville, and Rossi, 2016). Furthermore, a positive relationship between marital status and insurance ownership is also reported (Liu and Chen 2002; Trujillo, 2003; Bourne and Kerr-Campbell, 2010; Danso-Abbeam, Addai, and Ehiakpor, 2014). Moreover, it is found that consumption of insurance is likely to increase with years of education (Burnett and Palmer, 1984; Harmon and Nolan, 2001; Taylor and Ward, 2006; Bolin, Hedblom, Lindgren, and Lindgren, 2010; Idris, Satriawan, and Trisnantoro, 2017). The empirical

findings regarding the impact of income on insurance consumption are rather established such that odds of insurance ownership increase with income (Costa and Garcia, 2003; Jones, Koolman and Doorslaer, 2006; Ellis and Savage, 2008; Johar et al., 2010).

Based on that, this study will examine the role of age, gender, education, income, and marital status in predicting the likelihood of auto insurance ownership. The next hypothesis is developed as:

H3: The likelihood to purchase auto insurance is higher for consumers, who are (a) male, (b) older, (c) married, and who have (d) more education, and (d) higher levels of income.

METHODOLOGY

The data for this study were collected in the period of August and October 2019 in Istanbul. The survey was administrated face-to-face utilizing a paper and pencil questionnaire. On average respondents completed the survey in approximately 5 minutes.

Table 1. Demographic Profile of the Sample

Variable	Categories	Frequency	Percent
Age (years)	19-24	27	15.1
	25-30	53	29.2
	31-35	30	16.6
	36-40	33	18.2
	41-45	22	12.2
	≥46	16	9
Gender	Male	125	69.1
	Female	56	30.9
Marital Status	Single/divorced	90	49.7
	Married	91	50.3
Education	Primary school	4	2.2
	Middle school	9	5
	High school	61	33.7
	Undergraduate	100	55.3
	Graduate	7	3.9
Income (TL)	<2500	19	10.5
	≥2500 <3500	49	27.1
	≥3500 <4500	51	28.1
	≥4500 <5500	42	23.3
	≥5500	20	11

Only individuals, who owned a car, was allowed to participate in the study. 450 individuals were initially contacted but only 181 had car ownership. As a result, the sample consisted of 181 adults aged between 19 and 65 years (mean age 30.9 years, SD 8.17) (Table 1). 69.1 % of the participants were male and 49.7% of the participants were married. Average years of education were 12.9 (SD = 2.6) and the average level of income was 4208.8 TL (SD = 2593.3 TL). Of the 181 participants, 138 (76.2%) have optional car insurance in addition to the mandatory insurance. The questionnaire contained items measuring participants' levels of optimism, materialism, and life satisfaction. Also, questions related to socio-demographics are included.

As a measure of participants' dispositional optimism, the revised "Life Orientation Test" developed by Scheier, Carver, and Bridges (1994) was employed in the current study. The scale comprised six items as "*I'm always optimistic about my future.*" and "*In uncertain times, I usually expect the best.*" Participants' responses were coded as "1" strongly disagree and "7" strongly agree so that higher scores on these statements indicate increased levels of optimism. The scale had a high degree of internal consistency with a Cronbach's Alpha estimate of 0.828. The average optimism score is 4.81 (SD = 0.96).

The short form of the Material Value Scale (Richins, 2004) was used in this study to measure participants' level of materialism. The scale comprised six items related to three components: success (e.g. "*I admire people who own expensive homes, cars, and clothes*"), centrality (e.g. "*I like a lot of luxury in my life.*"), and happiness (e.g. "*My life would be better if I owned certain things I don't have.*") factors. Participants were asked to specify their degree of agreement with the items (1: strongly disagree, 7: strongly agree). For our sample, the Cronbach's alpha coefficient of the materialism scale was 0.836. Those who obtained a high overall score were considered to be more materialistic. The average score of materialism in this sample was 4.66 (SD = 1.01).

In addition to that participants' age, gender, marital status, income, and education were included in the study as demographic variables. The income variable was constructed by creating two groups using a median split. The dummy variables created for gender, marital status, income, education, prior need for health insurance, and prior need for car insurance were coded as 1 for male participants, married participants, those with a high level of income, those who own a high school degree, those who incurred prior need for a car and health insurance respectively (Table 2).

Table 2. Descriptions, Means, and Standard Deviations of the Variables

Variable	Measure Description	Mean	Std. D.
Optimism	Continuous (1: strongly disagree, 7: strongly agree)	4.81	0.96
Materialism	Continuous (1: strongly disagree, 7: strongly agree)	4.66	1.01
Age	Continuous	33.19	8.42
Gender	Dummy equal to 1 if male; 0 otherwise	0.69	0.46
Marital Status	Dummy equal to 1 if married; 0 otherwise	0.50	0.50
Income	Dummy equal to 1 if income level is above average; 0 otherwise	0.93	0.42
Education	Dummy equal to 1 if holds a high school degree; 0 otherwise	0.93	0.26

FINDINGS

In order to assess the impact of optimism and materialism, as well as several demographic factors on the likelihood of having an auto insurance logistic regression analysis was performed. Prior to the analysis the variance inflation factors, which point to multicollinearity issues, were reviewed. None of

the variables demonstrated multicollinearity problems as all variance inflation values were less than three (Hair et al., 2006: 230).

A logistic regression analysis was conducted to assess the likelihood of getting auto insurance. The model was significant, $\chi^2(7, 181) = 24.669, p < 0.01$, which suggests that the model can detect differences between people getting auto insurance and those who do not (Table 3). Moreover, the results of the Hosmer-Lemeshow goodness-of-fit test indicate that the model fit is at a satisfactory level ($\chi^2(8, 181) = 4.038, p > 0.05$). Based on the classification table, the model accuracy is 77.3% which is above the cut value of 50%. As a result, the model has a good fit.

The results of the analysis demonstrated that optimism significantly influences the likelihood to have auto insurance, providing support for H1. In particular, those who were more optimistic were less likely to purchase car insurance with an odds ratio of 0.580 ($p < 0.05$). Moreover, individuals' materialism score was also significant in predicting the likelihood to purchase car insurance, providing support for H2. Those who were more materialistic were 1.634 times more likely to get car insurance than those who were less materialistic ($p < 0.05$). Furthermore, compared to younger individuals, older people were more likely to get car insurance with an odds ratio of 1.113 ($p < 0.01$), providing support for H3b. Finally, it was shown that being married decreased the chances of getting car insurance with an odds ratio of 0.234 ($p < 0.01$), providing support for H3c. Other demographic factors did not predict the odds of having auto insurance.

Table 3. Logistic Regression Predicting Likelihood of Having Auto Insurance

Variables	Exp(B)	S.E.	df	Sig.	95% C.I. for Exp(B)	
					Lower	Upper
Optimism	0.580	0.244	1	0.025	0.359	0.935
Materialism	1.634	0.233	1	0.035	1.035	2.580
Age	1.113	0.034	1	0.001	1.043	1.189
Gender	0.640	0.449	1	0.320	0.266	1.543
Marital Status	0.234	0.514	1	0.005	0.085	0.641
Income	1.830	0.428	1	0.158	0.791	4.238
Education	1.382	0.702	1	0.645	0.349	5.467
Constant	0.205	1.599	1	0.321		
LR χ^2	24.669					
Sig.	0.001					
Cox and Snell R^2	0.127					
Nagelkerke R^2	0.191					
N	181					

CONCLUSION

The study attempted to investigate the influence of individuals' optimism, materialism, and several demographic variables on car insurance ownership. First of all, the study revealed that optimism has a negative impact on insurance decisions. In other words, individuals who expect the best in uncertain times are less likely to purchase car insurance. This finding is consistent with earlier work in the insurance field (Dicks, Garven, and Hillard, 2018). It is most likely that since optimistic individuals mainly hold positive expectations about the future, they perceive the chances of car accidents as slim. Consequently, their likelihood to purchase insurance decreases.

Secondly, it was demonstrated that consumer materialism has a positive impact on car insurance purchases such that those, who place more emphasis on the material objects, are more likely to own car insurance. There are two probable accounts for this finding. One probable account is that individuals with materialistic orientation admire their physical belongings, namely their cars, and because of that they are more likely to have car insurance. Another explanation is that for materialistic people wealth is a vital source of happiness. Therefore, they will be more inclined to preserve their happiness through the purchase of insurance that prevents monetary loss.

An additional finding of the study is that age and marital status have an impact on the likelihood of buying car insurance. Similar to the findings of prior studies, the tendency to buy car insurance increases as people get older (Barrett and Conlon, 2003; Baek and DeVaney, 2005). As individuals accrue more knowledge and experience with age, they tend to buy auto insurance. Surprisingly, married people are less likely to get car insurance. This finding is contrary to the findings of previous studies made for different insurance types (Liu and Chen 2002; Danso-Abbeam, Addai, and Ehiakpor, 2014). A possible explanation is that for a family with various needs, auto insurance is not considered a priority. Last, for this sample, gender, income, and education did not affect the odds of car insurance ownership.

The current study presents several theoretical and practical implications. From a theoretical standpoint, this study makes a novel contribution to the literature by examining the influence of optimism and materialism on auto insurance purchases which has received minimal attention in the insurance field. To the best of the author's knowledge, neither optimism nor materialism constructs are examined for their impact on auto insurance purchases.

From a practical standpoint, the negative impact of optimism on auto insurance ownership is noteworthy. This finding suggests that to encourage optimistic people to get insured, communications designed to ensure a more realistic assessment of the need for insurance should be created. While targeting the optimists, it is essential to aid the ability to recognize the true benefits of insurances and employ framing strategies that emphasize the high likelihood of requiring insurance in various circumstances. Moreover, the impact of materialism on auto insurance purchase is also significant. It can be deduced that persuasion efforts that address materialistic concerns are likely to pay back in the car insurance field.

The study has limitations. The study employs convenience sampling; therefore, the generalizability of the findings is restricted. Moreover, the study investigates the influence of optimism and materialism in auto insurance purchases. Future studies might also examine the effects of optimism and materialism in other insurance fields, such as home insurance, travel insurance, credit insurance, etc. Lastly, further research might also investigate the impact of the interaction between the value of the car and individuals' materialism on the likelihood to purchase auto insurance. It is probable that degree of materialism affects insurance purchases differently for low and high segment cars.

REFERENCES

- Aspinwall, L. G., and Taylor, S. E. (1992). Modeling Cognitive Adaptation: A Longitudinal Investigation of the Impact of Individual Differences and Coping on College Adjustment and Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6): 989-1003.

- Baek, E., and DeVaney, S. A. (2005). Human Capital, Bequest Motives, Risk, and the Purchase of Life Insurance. *Journal of Personal Finance*, 4(2): 62-84.
- Barrett, G. F., and Conlon, R. (2003). Adverse Selection and the Decline in Private Health Insurance Coverage in Australia: 1989–95. *Economic Record*, 79(246): 279-296.
- Belk, R. W. (1984). *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness*. UT: Association for Consumer Research.
- Bolin, K., D. Hedblom, A. Lindgren and B. Lindgren (2010). Asymmetric Information and the Demand for Voluntary Health Insurance in Europe, NBER Working Paper 15689. Cambridge MA, National Bureau of Economic Research.
- Bourne, P. A., and Kerr-Campbell, M. D. (2010). Determinants of Self-Rated Private Health Insurance Coverage in Jamaica. *Health*, 2(06): 541-550.
- Burnett, J. J., and Palmer, B. A. (1984). Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics. *Journal of risk and insurance*, 51:453-467.
- Carver, C. S., and Scheier, M. F. (2014). Dispositional Optimism. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(6): 293-299.
- Chang, L., and Arkin, R. M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5): 389-406.
- Christopher, A. N., and Schlenker, B. R. (2004). Materialism and Affect: The role of Self-Presentational Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(2): 260-272.
- Coelho, M., and de Meza, D. (2012). Do Bad Risks Know it? Experimental Evidence on Optimism and Adverse Selection. *Economics letters*, 114(2): 168-171.
- Costa, J., and Garcia, J. (2003). Demand for Private Health Insurance: How Important is the Quality Gap?, *Health Economics*, 12(7): 587-599.
- Danso-Abbeam, G., Addai, K. N., and Ehiakpor, D. (2014). Willingness to Pay for Farm Insurance by Smallholder Cocoa Farmers in Ghana. *Journal of Social Science for Policy Implications*, 2(1): 163-183.
- Dicks, D. L., Garven, J. R., and Hilliard, J. I. (2018). Optimism Bias and the Demand for Insurance. Available at SSRN 1907463.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., and Kasser, T. (2014). The Relationship between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5): 879 – 924.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., and Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 7(3): 41-52.
- Ellis, R. P., and Savage, E. (2008). Run For Cover Now or Later? The Impact of Premiums, Threats and Deadlines on Private Health Insurance in Australia. *International Journal of Health Care Finance and Economics*, 8(4): 257-277.
- Farquhar, J and Robson, J . (2014). *A Brave New World: Branding in Financial Services*, Abington: Routledge
- Forgeard, M. J. C., and Seligman, M. E. P. (2012). Seeing the Glass Half Full: A Review of the Causes and Consequences of Optimism. *Pratiques Psychologiques*, 18(2): 107-120.
- Gallagher, M. W., and Lopez, S. J. (2009). Positive Expectancies and Mental Health: Identifying the Unique Contributions of Hope and Optimism. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6): 548-556.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., and Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 278-288.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Uppersaddle River: Pearson. Prentice Hall.
- Harmon, C., and Nolan, B. (2001). Health Insurance and Health Services Utilization in Ireland. *Health Economics*, 10(2): 135-145.
- Hayakawa, H., Fischbeck, P. S., and Fischhoff, B. (2000). Automobile Risk Perceptions and Insurance-Purchasing Decisions in Japan and the United States. *Journal of Risk Research*, 3(1): 51-67.
- Idris, H., Satriawan, E., and Trisnantoro, L. (2017). Determinant of Health Insurance Ownership in the Informal Sector: A Panel Study from Indonesia Family Life Survey. *Advanced Science Letters*, 23(4): 3582-3585.

- Inglehart, R. (2000). Globalization and Postmodern Values. *Washington Quarterly*, 23(1): 215-228.
- Jones, A. M., Koolman, X., and Van Doorslaer, E. (2006). The Impact of Having Supplementary Private Health Insurance on the Use of Specialists. *Annales d'Economie et de Statistique*, 83(84):251-275.
- Kasser, T. (2002). Sketches for a Self-Determination Theory of Values. New York: University of Rochester Press.
- Kaže, V. (2010). Consumer Values Driven Purchasing Behaviour: A Practical Approach for Market Potential Assessment. *Journal of Business Management*, (3)3: 131-139.
- Keng, K. A., Jung, K., Juian, T. S., and Wirtz, J. (2000). The Influence of Materialistic Inclination on Values, Life Satisfaction and Aspirations: An Empirical Analysis. *Social Indicators Research*, 49(3): 317-333.
- King, D., and Mossialos, E. (2005). The Determinants of Private Medical Insurance Prevalence in England, 1997–2000. *Health services research*, 40(1): 195-212.
- Lin, L. Y., and Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5): 248-265.
- Liu, T. C., and Chen, C. S. (2002). An Analysis of Private Health Insurance Purchasing Decisions with National Health Insurance in Taiwan. *Social science and medicine*, 55(5): 755-774.
- Lucas, R. E., Diener, E., and Suh, E. (1996). Discriminant Validity of Well-Being Measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3): 616-628.
- Luciano, E., Outreville, J. F., and Rossi, M. (2016). Life Insurance Ownership by Italian Households: A Gender-Based Differences Analysis. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 41(3): 468-490.
- Nes, L. S., and Segerstrom, S. C. (2006). Dispositional Optimism and Coping: A Meta-Analytic Review, *Personality And Social Psychology Review*, 10(3): 235-251.
- Palas, M. J. U. (2014). A Structural Equations Model of Qualitative Elements Influencing Automobile Insurance Uptake. *Journal of Business*, 35(3): 31-62.
- Park, S. C., and Lemaire, J. (2012). The impact of Culture on the Demand for Non-life Insurance. *Asia Pacific Journal of Risk Insurance*, 42(2): 501-527.
- Polak, E. L., and McCullough, M. E. (2006). Is Gratitude an Alternative to Materialism? *Journal of Happiness Studies*, 7(3): 343-360.
- Propper, C., Rees, H., and Green, K. (2001). The Demand for Private Medical Insurance in the UK: A Cohort Analysis. *The Economic Journal*, 111(471): 180-200.
- Rasmussen, H. N., Scheier, M. F., and Greenhouse, J. B. (2009). Optimism and Physical Health: A Meta-Analytic Review. *Annals of behavioral medicine*, 37(3): 239-256.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209-219.
- Richins, M. L., and Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 303-316.
- Robson, J. (2015). General Insurance Marketing: A Review and Future Research Agenda. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4): 282-291.
- Saliba, B., and Ventelou, B. (2007). Complementary Health Insurance in France Who Pays? Why? Who Will Suffer from Public Disengagement? *Health Policy*, 81(2-3): 166-182.
- Scheier, M. F., and Carver, C. S. (1985). Optimism, Coping, and Health: Assessment and Implications of Generalized Outcome Expectancies. *Health psychology*, 4(3): 219-247.
- Scheier, M. F., Carver, C. S., and Bridges, M. W. (1994). Distinguishing Optimism from Neuroticism (And Trait Anxiety, Self-Mastery, And Self-Esteem): A Reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 67(6): 1063-1078.
- Scheier, M. F., Matthews, K. A., Owens, J. F., Magovern, G. J., Lefebvre, R. C., Abbott, R. A., and Carver, C. S. (1989). Dispositional Optimism and Recovery from Coronary Artery Bypass Surgery: The Beneficial Effects on Physical and Psychological Well-Being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6): 1024-1040.

- Spinnewijn, J. (2015). Unemployed but Optimistic: Optimal Insurance Design with Biased Beliefs. *Journal of the European Economic Association*, 13(1): 130-167.
- Swiss Re Economic Research and Consulting. Global economic and insurance outlook 2020. [Online] <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2018-05/sigma-2018-05-insurance-outlook.html> [Date of access 21.10.2019].
- Taylor, R. L., and Murrey Jr, J. H. (1982). Insurance Buyers Perceived Risk and Profiles. *The Journal of Insurance Issues and Practices*, 5(2): 25-43.
- Taylor, A. J., and Ward, D. R. (2006). Consumer Attributes and the UK Market for Private Medical Insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7): 444-460.
- Tennyson, S. (2011). Consumers' insurance literacy: Evidence from Survey Data. *Financial Services Review*, 20(3): 165-180.
- Treerattanapun A. (2011). The Impact of Culture on Non-Life Insurance Consumption, *Wharton Research Scholars Journal*, (78): 6- 12.
- Trowbridge, C.L. (1975). Insurance as a Transfer Mechanism. *The Journal of Risk and Insurance*, 42(1): 1-15.
- Trujillo, A. J. (2003). Medical Care Use and Selection in a Social Health Insurance with an Equalization Fund: Evidence from Colombia. *Health economics*, 12(3): 231-246.
- Ulbinaite, A., Kucinskiene, M., and Le Moullec, Y. (2013). Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 24(2): 144-159.
- Wallis, G. (2003). The determinants of demand for private medical insurance: evidence from the british household panel survey. Royal Economic Society Annual Conference. 2003:84.
- Watson, J. J. (2003). The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt. *Journal of economic psychology*, 24(6): 723-739.
- Yusuf, T. O., Gbadamosi, A., and Hamadu, D. (2009). Attitudes of Nigerians Towards Insurance Services: An Empirical Study. *African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research*, 4(4): 34-46.