BMIJ
ISSN: 2148-2586

bmij (2023) 11 (1): 357-374
doi: https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2203

Araştırma Makalesi / Research Article

Duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolünün incelenmesi

Investigation of the mediating role of life satisfaction in the effect of emotional intelligence on conscious consumption

Rafet Beyaz[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Erzurum, Türkiye,
rafet.beyaz@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0026-5346

Öz

Bu çalışma, duygusal zekânın yaşam doyumu ve bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın diğer bir amacı ise duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolünü araştırmaktır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 425 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, yüz yüze ve elektronik ortamda oluşturulan formlar ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilere, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon (PROCESS) analizleri yapılmıştır. PROCESS analizinde Hayes Macro 4 Modeli kullanılmıştır. Analizler, SPSS 25 paket programı ile yapılmıştır. Analiz sonucunda, duygusal zekânın yaşam doyumu ve bilinçli tüketim davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Yaşam Doyumu, Bilinçli Tüketim, Aracılık Rolü

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

This study was conducted to determine the effect of emotional intelligence on life satisfaction and conscious consumption behaviours. Another aim of the study is to investigate the mediating role of life satisfaction in the effect of emotional intelligence on conscious consumption behaviour. In line with the determined purposes, a survey was conducted with 425 participants using the convenience sampling method. The survey was conducted face-to-face and with forms created in the electronic environment. Frequency, factor, correlation, and regression (PROCESS) analyses were performed on the collected data. Hayes Macro 4 Model was used in PROCESS analysis. Analyzes were made with the SPSS 25 package program. As a result of the analysis, it was seen that emotional intelligence has a positive effect on life satisfaction and conscious consumption behaviour. In addition, the mediating role of life satisfaction in the effect of emotional intelligence on conscious consumption behaviour has been determined.

Keywords: Emotional Intelligence, Life Satisfaction, Conscious Consumption, Mediating Role

Jel Codes: M30, M31, M39

Başvuru/Submitted: 17/01/2023

Revizyon/ Revised: 12/03/2023

Kabul/Accepted: 18/03/2023

Yayın/Online Published: 25/03/2023

Atıf/Citation: Beyaz, R. Duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolünün incelenmesi, bmij (2023) 11 (1): 357-374, doi: https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2203

© 2023 The Author(s).

Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve iThenticate ile intihal taramasından geçirilmiştir.
This article was prepared in line with research and publication ethics and scanned for plagiarism by using iThenticate.

Extended Abstract

Investigation of the mediating role of life satisfaction in the effect of emotional intelligence on conscious consumption

Literature

Emotional intelligence is "the ability of an individual to use his/her own emotions in a wise, sensitive, beneficial, and sage manner" (Yeşilyaprak, 2001, s. 139). Mayer and Salover (1993) expressed emotional intelligence, which they considered a talent, as the wise use of emotions in processing thoughts and emotions by combining emotions and intelligence. People make many decisions in the flow of daily life. Emotions play a very important role in these decisions. In this context, logic, emotional sageness compiled from a past life, and motives are effective in choosing a profession, spouse, place, and job (Passons, 1975, s. 135-138).

Research subject

Research purpose and importance

This study was conducted to determine the effect of emotional intelligence on life satisfaction and conscious consumption behaviours. In addition, the mediating role of life satisfaction in the effect of emotional intelligence on conscious consumption was determined as a side purpose. For this purpose, first of all, the conceptual and theoretical framework of the research was determined by capitalizing on secondary studies. Then, the attitudes of the population, which was determined as the main population, were tried to be ascertained related to the research subject.

Contribution of the article to the literature

It is known that there are very few studies focusing on the relationship between emotional intelligence and marketing and purchasing behaviours. This study will contribute to filling the gap in the field.

Design and method

Research type

The research was designed as exploratory research.

Research problems

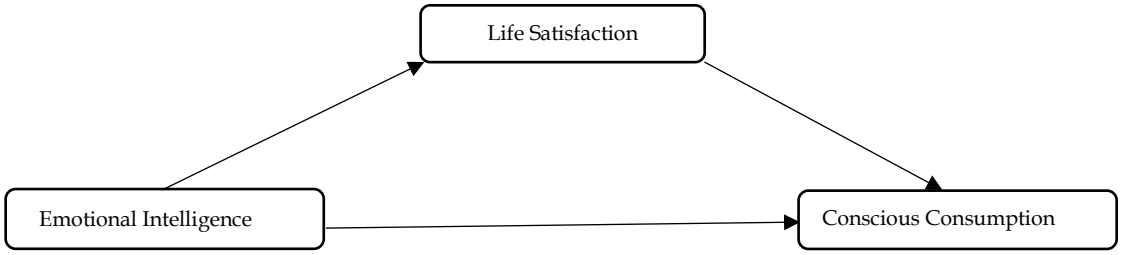
Data collection method

The target population in the study consists of consumers between the ages of 15-65. According to TÜİK data, the country's total population in 2021 was 84 million 680 thousand 273 people. Since 22.4% of this population were children and 9.7% were elderly, they were excluded from the main population (Tüik, 2022). After the exclusion of the elderly and children, 57 million 497 thousand 905 people remained. The sample volume calculated over this amount was determined as 384. (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004, s. 49). Various social media tools distributed questionnaire forms created in electronic format to the determined target population. Accordingly, the convenience sampling method was chosen to collect the questionnaires. After this study, 425 available questionnaires were collected

Quantitative/qualitative analysis

The first part of the questionnaire, which consists of two parts, has closed-ended questions about demographic characteristics. In the second part, there are scale questions. The reliability and validity of the scales used in the research have been tested in previous studies. In this context, the emotional intelligence scale consisting of 16 questions was obtained from Oralkan's (2017) study. This scale, based on the emotional intelligence model of Mayer and Salovey (1997), was developed by Chi-Sum Wong and Kenneth S. Law in 2002. The scale is evaluated as four dimensions: self-emotional appraisal, others' emotional appraisal, regulation of emotion, and use of emotion. In addition, the life satisfaction scale was obtained from the study of Matte et al. (2021). Finally, the conscious consumption scale was obtained from the study of Lira and Costa (2022). Items about the scales were measured with a 5-point Likert-type scale (1: Strongly Disagree, …, 5: Strongly Agree). Ethics committee approval was obtained from Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee on 27.06.2022 for the questionnaires (Number: E.88656144-000-2200190617).

Research model



Research hypotheses

H1: Emotional intelligence affects life satisfaction positively and significantly.

H2: Emotional intelligence affects conscious consumption positively and significantly.

H3: Life satisfaction affects conscious consumption positively and significantly.

H4: Life satisfaction has a mediating role in the effect of emotional intelligence on conscious consumption

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

As a result of the analysis, it was concluded that emotional intelligence positively affects both life satisfaction and conscious consumption. Moreover, the mediating role of life satisfaction between emotional intelligence and conscious consumption was determined. According to this result, life satisfaction is in interaction with both variables. In other words, it was ascertained that people with high emotional intelligence have a high level of life satisfaction and tend to make more conscious purchases.

Hypothesis test results

Hypotheses H1, H2, H3, and H4 were accepted.

Discussing the findings with the literature

Conscious consumption is a concept that has begun to be expressed more, especially with the coming to the forefront of sustainability. People considered conscious consumers are evaluated as those who have environmental awareness, have ethical values, know their rights and responsibilities, and contribute to both themselves and their environment economically and socially. It is an important way out of today's world, where environmental and climate crises are experienced. Therefore, this phenomenon should be discussed in academic platforms and regional, national and international public opinion. Because the contribution of multilateral interest groups, foundations, associations, professional organizations, media and political formations is required in disseminating this phenomenon to the masses. In addition to this, it is beneficial to discuss the subject with all its dimensions in academic studies

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Suggestions based on results

Conscious consumption is an important way out of today's world, where important environmental and climate crises are experienced. Therefore, discussing this phenomenon in academic platforms and regional, national and international public opinion is important. In this context, it is beneficial to evaluate the phenomenon in depth with qualitative studies within the scope of demographic characteristics, socio-cultural characteristics, economic characteristics and personal characteristics of consumers.

Limitations of the article

Time constraints and financial inadequacies are considered the most important constraints of the research. Due to these limitations, convenience sampling was used, and most questionnaires were collected electronically.

Giriş

İnsan doğasını duygulardan bağımsız olarak (soyutlayarak) anlamaya çalışmak hem üzücü hem de dar görüşlülük olarak değerlendirilmektedir. İnsanların günlük deneyimlerindeki kararları ve hareketlerinin genellikle duygularla şekillendiği bilinmektedir (Goleman, 1998, s. 18). Goleman duyguyu "*Bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi*" olarak tanımlamıştır (Akt. Demir, 2021, s. 183). İç ve dış dünyadan gelen uyaranların haz ve elem türünden izlenimler yaratması olarak da değerlendirilen duygular (Başaran, 2000, s. 117), aniden gerçekleşme özelliği ile çeşitli duygu durumları ortaya çıkarmaktadır. Nedeni net olarak belli olmayan ve daha uzun süreli etkiler barındıran duygu durumları, olumlu ve olumsuz olarak ortaya çıkabilmektedir. Kişilerin yüz hareketleri ve beden dilleri yaşadıkları duygu durumunun şiddetini gösteren önemli ipuçlarıdır (Demir, 2021, s. 184).

Duygusal zekâ ise "*bireyin duygularını akıllıca, duyarlı, yararlı ve bilgece bir tarzda kullanabilme yetisi*" olarak tanımlanmaktadır (Yeşilyaprak, 2001, s 139). Mayer ve Salovey, (1993), bir yetenek olarak değerlendirdiği duygusal zekâyı, duygu ve zekânın bir araya gelerek düşünce ve duyguların işlenmesinde duyguların akıllıca kullanılması olarak ifade etmişlerdir. Günlük yaşamın akışı içerisinde insanlar çok sayıda karar almaktadırlar. Alınan bu kararlarda duygular oldukça önemli rol oynamaktadır (Passons, 1975, s. 135-138). Ayrıca duygusal zekânın rasyonel karar verme, problem çözme ve olumlu karar verme süreçlerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Kavak ve Dinçer, 2020, s. 194). Bu kapsamda meslek seçimi, eş seçimi, yaşanılacak yer seçimi ve yapılacak iş seçimi gibi çeşitli faaliyetlerde salt mantığa dayanarak karar alınmaması gerektiği ve doğru bir karar alabilmek için insanların geçmiş yaşamları ve güdülerinden derlemiş olduğu duygusal bilgeliğe ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Passons, 1975, s. 135-138).

Yakın zamana kadar araştırmacılar, duyguların günlük sorunları çözmek için kritik bilgi kaynakları olarak hizmet etmediğine, karar vermeyi kesintiye uğrattığına veya karar vermeyi engellediğine inanıyorlardı (Raghunathan ve Trope 2002). Bu bağlamda, tarihsel olarak Antik Yunan Stoicism'ine dayanan duyguların, rasyonel kararların bir parçası olamayacak kadar mantıksız olduğu görüşü, Batı düşüncesinde uzun süre hâkim olmuştur. Bununla birlikte tarihi süreçte çoğu kişi, duyguları makul kararlar almak için önemli kaynaklar olarak görmeye başlamıştır. Bu görüş, karar verme süreçlerinde duyguların önemini vurgulayan bir hareketin gelişmesine katkı sağlamıştır (Ahn, 2022, s. 2). Bu bağlamda Kidwell, Hardesty ve Chiders (2008), duygusal zekânın daha özel bir alanı olan "tüketici duygusal zekâsı" kavramı geliştirilmiştir. Tüketici duygusal zekâsı, tüketicilerin tüketimle ilgili çok çeşitli faaliyetlerde duygularını anlama, kolaylaştırma ve yönetme konusundaki bireysel farklılıklarını ölçmek ve değerlendirmek için benzersiz bir mercek sağlamaktadır (Ahn, 2022, s. 3).

Literatürde, duygusal zekâ ve tüketim kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıdaki çalışmada, iki farklı görüşün ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı çalışmalar, duygusal zekânın rasyonel karar almaya katkı sağlayan yönüne vurgu yaparken, bazıları tüketicilerin plansız, hedonik, faydacı ve kompulsif satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilen dürtüsel karar alma yönünü incelemiştir (Türk, 2020, s. 65). Bu kapsamda, duygusal zekâsı yüksek olan tüketicilerin yaşam doyumunun yüksek olduğu (Ardahan, 2012, s. 20; Bakan ve Güler, 2017, s. 1; Özdemir ve Dilekmen, 2016, s. 98), karar verme süreçlerinde daha etik davrandıkları, problem çözme becerilerinin daha iyi olduğu, rasyonel davranış gösterme eğiliminde oldukları, bilgi toplayarak ve yüksek iletişim kabiliyetine sahip olarak dış etmenlerle hareket ettikleri ve referans gruplarının bilgilerinden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılabilmektedir (Kavak ve Dinçer, 2020, s. 194-195). Bununla birlikte Kidwell vd., (2008), tüketici duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin, iyi gıda tüketimi seçimleri yapma eğiliminde olduğunu; Hasford, Farmer ve Waites (2015), yüksek duygusal zekaya sahip tüketicilerin bağış yapma eğilimlerinin yüksek olduğunu; Ahn, Sung ve Drumwright, (2016) ise tüketici marka ilişkilerinde yüksek duygusal zekaya sahip tüketicilerin ihlaller konusunda daha yapıcı olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca duygusal zekânın, tüketicilerin çevre ve toplum yanlısı tüketim davranışına yönelme etkisini artırdığı ve çevreci davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu da ifade edilmektedir (Kadic-Maglajlic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlacic ve Zabkar, 2019, s. 644).

Buna karşın Türk (2020), tüketicilerin her zaman rasyonel kararlar vermediğini ve duygusal dürtülerin etkisi ile plansız, hedonik, faydacı ve kompulsif satın alma davranışı sergileyebildiğini ifade etmiştir. Seven (2019) çalışmasında, hedonik satın alma davranışı ile duygusal zekânın alt boyutlarından kendi duygularını değerlendirme ve duyguların düzenlenmesi boyutlarının negatif, başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması boyutlarının ise pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Wu ve Holsapple (2014) ise çalışmasında, hedonik tüketim davranışının duygusal deneyimlerle şekillendiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda duygusal zekânın her iki yönünü de inceleyen çalışmaların yeterli olmadığı ve bu yönde çalışmaların artırılması gerektiği görülmektedir.

Duygusal zekânın yaşam doyumu ve bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, ayrıca duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanarak araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Daha sonra ana kütle olarak belirlenen kişilerden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anketler hem yüz yüze yöntemle hem de elektronik ortamda paylaşılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda 425 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Teorik çerçeve ve hipotezler

Duygusal zekâ, yaşam doyumu ve bilinçli tüketim kavramları

Duygusal zekâ

Duygusal zekâ, ilk olarak 1920 yılında Thorndike tarafından ortaya atılan "sosyal zekâ" kavramından alınmıştır. Thorndike göre sosyal zekâ, kadınlar, erkekler ve çocukları anlamaya, yönetmeye ve insan ilişkilerinde daha bilgece davranışlar sergilemeye katkı sağlayan bir olgudur (Thorndike, 1920, s. 228). Terim olarak duygusal zekâ kavramı ise ilk defa Payne (1986) tarafından bir bilimsel yayında ortaya atılmıştır (Akt. Oralkan, 2017, s. 23). Bu tarihten itibaren duygusal zekâ kavramı, bilim insanları ve uygulayıcılar tarafından büyük ilgi görmeye devam etmektedir. Özellikle Goleman'ın (1995) kitabında duygusal zekânın mutluluğun, yaşam doyumunun ve başarının kilit bir yordayıcısı olarak değerlendirilmesi, olguyu daha fazla ön plana çıkarmıştır (Vredeveld, 2018, s. 546).

Duygusal zekâ, "*kişinin kendisinin ve başkalarının duygu ve duygularını izleme, bunlar arasında ayrım yapabilme ve bu bilgiyi kişinin düşünce ve eylemlerini yönlendirmek için kullanma yeteneği*" olarak tanımlanmaktadır (Salovey ve Mayer, 1990, s. 189). Kavramın kapsamı, duyguların sözlü ve sözsüz olarak değerlendirilmesini ve ifade edilmesini, kendinde ve başkalarında duyguların düzenlenmesini ve duygusal içeriğin problem çözmede kullanılmasını içerir (Mayer ve Salovey, 1993, s. 433). Bu kapsamda duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin duygularını denetleme, kontrol etme ve gerekli durumlarda değiştirebilme yeteneğine sahip olduğu ifade edilmektedir (Oralkan, 2017, s. 12). Duyguların bireyin bilişsel yeteneklerini etkileyebileceği fikri, duygusal zekânın yapısı geliştirilmeden önce var olmasına rağmen; duygusal zekâ, bireylerin duygularını nasıl izleyip düzenledikleri ve başkalarının duygularına ne kadar uyumlu oldukları konusunda açıklama yapan yönü ile ön plana çıkmıştır (Vredeveld, 2018, s. 546-547).

Mayer ve Salovey (1997) duygusal zekâyı dört başlıkta kavramsallaştırmıştır. Duyguların algılanması, değerlendirilmesi ve ifadesi olarak adlandırılan birinci başlıkta, kişilerin hem kendinin hem de başkalarının duygularını tanıma, ayırt etme ve iyi bir şekilde ifade etme yeteneği değerlendirilmektedir. Düşüncenin duygusal kolaylaştırılması olarak isimlendirilen ikinci başlıkta, yüksek duygusal zekâya sahip olmanın problem çözmeyi kolaylaştırabileceği ve hafıza inşasına yardımcı olabileceği anlatılmaktadır. Duyguları anlama ve analiz etme olarak adlandırılan üçüncü başlıkta, duyguların harmanlandığı veya bir duygunun diğerinin üzerine kurulduğu karmaşık durumlarda, doğru bir yorum ve etiketlemenin nasıl yapılabileceği aktarılmaktadır. Son olarak duygusal ve entelektüel büyümeyi teşvik etmek için duyguların yansıtıcı düzenlenmesi olarak isimlendirilen dördüncü başlıkta ise benlikteki ve diğerlerindeki duygusal tepkiyi geliştirme ve değiştirme yeteneği üzerinde durulmaktadır. Böylece yüksek duygusal zekâya sahip insanların duygularını yönetebileceği ifade edilmektedir (Akt. Vredeveld, 2018, s. 547). Mayer ve Salovey (1997) tarafından kavramsallaştırılan bu yapıya göre yüksek bir duygusal zekâya sahip olmak oldukça iyi kabul edilmekte ve duygusal zekânın yüksek olabilmesi için birtakım yetenekler aranmaktadır. Kendini motive etme, sabırlı davranabilme, istekleri kontrol etme ve duyguları yönetme bu yeteneklerden bazılarıdır (Yelkikalan, 2006, s. 44-45). Benzer şekilde Güney (2000, s. 233) çalışmasında duygusal zekânın oluşumuna kaynaklık eden özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Empatik davranma ve empatik ilişki kurma,
- Duyguları iyi bir şekilde anlama ve ifade etme,
- Mizacı kontrol etme,
- Bulunulan yere uyum,
- Bağımsız hareket edebilme,
- Beğenilme kaygısı,
- Sorun çözme,

- Sabırlı olma,
- Saygılı olma ve
- Sempatik olma bu özelliklerden bazılarıdır.

Sonuç olarak duygusal zekânın insan davranışlarında genellikle olumlu yönlü birtakım etkiler oluşturduğu görülmektedir. Bu kapsamda duygusal zekânın insanların tüketim alışkanlıklarını da olumlu yönde etkileyerek onların daha bilinçli hareket etmelerinde katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yaşam doyumu

Yaşam doyumu kavramına değinmeden önce yaşam kavramı üzerinde durmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Yaşam, kişilerin işte ve iş dışında harcadığı zaman toplamı olarak tanımlanmaktadır. İş, kişinin belli bir yerde belirli bir süre kendisinden istenileni yaptığı ve bunun karşılığında belli bir ücret aldığı ortamdır. İş dışı ise kişilerin iş dışında sahip olduğu zamandır. İş dışı zamanı iki başlıkta değerlendirmek mümkündür. Bunlardan biri boş zaman, diğeri ise diğer iş dışı zamandır. Boş zaman, kişinin sevdiği şeyleri yapmak için ayırdığı zamandır. Diğer iş dışı zaman ise toplumsal uyum, evlilik ve aile için harcanan zaman olarak değerlendirilmektedir (Dikmen, 1995, s. 118).

Yaşam doyumunun bir parçası olarak görülen doyum kavramı ise beklenti, istek, dilek ve gereksinimlerin karşılanması olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yaşam doyumu, yaşamın tüm boyutlarından memnuniyet duymayı ifade etmektedir. Yaşam doyumu, sadece bir durum veya olaya özgü olmayıp, genel olarak tüm yaşamdaki doyumu ifade eder. Moral ve mutluluk gibi değişik durumlarda iyi olmayı ifade eden bu kavram, olumlu duygunun olumsuz duyguya egemen olması anlamına da gelmektedir (Avşaroğlu, Engin Deniz ve Karaman, 2005, s. 118). Shen (2015) ise yaşam doyumunu, kişinin kendi belirlediği kriterler ile algılanan yaşam durumu arasındaki karşılaştırmalara dayanan bir yargısı olarak değerlendirmiştir.

Yaşam doyumu, bireyin tüm hayatını ve hayatın tüm boyutlarını bünyesinde barındırırken; yaş, cinsiyet, medeni durum, sağlık durumu, gelir seviyesi, eğitim durumu, inanç, iş hayatı, sosyal kabul görme ve çevre şartları gibi çok sayıda faktörden de etkilenmektedir (Bayat ve Sezer, 2018, s. 4). Literatürde yaşam doyumunu etkileyen faktörler genel olarak dört başlık altında ele alınmaktadır (Akt. Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007, s. 8):

1. *İşle İlgili Faktörler:* Bu kategoride, bireyin yaptığı işin özelliği, görünümü, aldığı ücreti, aldığı eğitimleri, yükselme imkânları, iş yükü, işyerindeki konumu ve işle ilgili tecrübeleri değerlendirilmektedir.
2. *Kişisel Faktörler:* Bu kategoride, bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, beklentileri, kişisel özellikleri ve pozitif ve negatif duygusallıkları değerlendirilmektedir.
3. *Çevresel Faktörler:* Bu kategoride, bireyin alternatif iş imkânları değerlendirilmektedir.
4. *Toplumsal Faktörler:* Bu kategoride, bireyin aile ve akraba ilişkileri, sosyal ağları, üye olduğu organizasyonlar ve hemşerilik ilişkileri değerlendirilmektedir.

Tüm bu açıklamalar kapsamında yaşam memnuniyeti, iş ve iş dışında (boş zaman, kişisel ve sosyal imkânlar) sahip olduğu zamanı etkin ve verimli bir şekilde kullanma ve bu süreci memnun bir şekilde sonlandırma başarısı olarak değerlendirilmektedir.

Bilinçli tüketim

Kapitalist sistemin önemli olgularından olan tüketim kültürü ve bu kültürü benimseyen çok sayıda birey ve organizasyon, daha fazla tüketmeyi önerirken; az da olsa bazı bireyler ve organizasyonlar bunun tam tersini (tüketmemeyi) önermektedir. Özellikle aşırı tüketimin ortaya çıkardığı sorunlar yaygınlaştıkça, tüketime olan tepkilerde daha fazla ve daha gür bir sesle dillendirilmeye başlamıştır. Bu kapsamda gönüllü sadelik, vites küçültme, reklamcılara karşı hoşnutsuzluk, etik dışı uygulamalara karşı tutum oluşturma gibi çeşitli tüketim karşıtı duyarlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda ön plana çıkan önemli kavramlardan biri de bilinçli tüketim kavramıdır. Bilinçli tüketim, "*sürdürülebilirlik ve sosyal değerleri ifade etmenin bir yolu olarak ürünler veya hizmetler hakkında yapılan herhangi bir seçim*" olarak tanımlanmaktadır (Carr, Gotlieb, Lee ve Shah., 2012, s. 224).

TDK sözlüğünde bilinç, "*bireyin kendisini ve çevresini tanıma yeteneği*" ve "*algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, (şuur)*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Benzer bir bakış açısı ile bilinçli tüketim ise bireyin tüketim davranışlarının farkında olması ve tüketim sürecinde akılcı hareket etmesi olarak değerlendirilmektedir (Buğday, 2015, s. 59). Belirtilen bilinç ile hareket eden tüketiciler,

tüketim eylemlerini akılcı ve bilinçli olarak planlı ve programlı gerçekleştirmektedirler. Bu kapsamda, bilinçli tüketici ise satın ama sürecinde temel ihtiyaçları önceleyen, satın alacağı ürün ve hizmetlerin kaliteli, sağlam ve uygun fiyatlı olmasına dikkat eden, haklarını bilen ve savunan, reklamların ve medyanın etkisinde kalmayan ve gelirine göre harcama yapan kişi olarak değerlendirilmektedir (Gülmez, 2006, s. 154). Kinnear, Taylor ve Ahmed (1974) ise bilinçli tüketicileri, çevre kirliliğine duyarlı olan, bilgi arayan, yenilikçi, sorgulayıcı ve güvenlik arayan bireyler olarak değerlendirmişlerdir.

Sonuç olarak bilinçli tüketici neyi, nasıl tüketeceğine ve tüketeceği ürün ve/veya hizmetin nereden geleceğine karar verme yeteneğine sahiptir. Yani kendi değerlerine ve tercihlerine göre bilinçli seçimler yapan, piyasa koşulları tarafından belirli bir şekilde tüketmeye zorlanamayan veya sınırlandırılamayan kişiler olarak değerlendirilmektedir (Lira ve Costa, 2022, s. 4).

Kavramsal olarak değerlendirilen duygusal zekâ, yaşam doyumu ve bilinçli tüketim kavramlarının birbirleri ile ilişkisi ve bu ilişkiye atıf yapan çalışmalar araştırmanın hipotezleri ve modeli başlığı altında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ve modeli

Duygusal zekâ, yaşam doyumu ve bilinçli tüketim ilişkisi

Duygular, tüketici davranışlarının önemli öncüllerinden ve tüketim kararlarının önemli etkileyicilerinden biridir. Duygusal zekâ ise duygu ve zekâ kavramlarını bir araya getirerek duygu ve düşüncelerin işlenmesinde duyguların akılcı kullanılmasını ifade etmektedir (Kavak ve Dinçer, 2020, s. 192).

Duygusal zekâ, kişilerin tüm yaşamını etkileyen önemli bir kavramdır. Bu etki, sadece bireyin iş hayatını değil tüm hayatını kapsamaktadır. Aynı zamanda sadece makam, mevki ve para kapsamında değil, sahip olduklarıyla mutlu olması, yaşamdan keyif alması ve kendini ruhsal olarak iyi hissetmesi ile alakalıdır (Doğan, 2005, s. 114). Bu kapsamda, örgütsel başarının elde edilmesinde, sosyal ilişkilerde ve iş birliği ve ekip çalışmasının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Oğrak ve Gönül, 2021, s. 2). Bununla birlikte, duygusal zekânın yaşam doyumu, mutluluk, ruh sağlığı ve sosyal ilişkilerin iyileştirilmesinde önemli bir iyileştirici olduğu (Koohbanani, Dastjerdi, Vahidi ve Far, 2013, s. 3015) ve hayatın tüm yönlerini pozitif bir tutumla yaşama kabiliyeti oluşturduğu ifade edilmektedir. Ayrıca duygusal zekâ seviyesi yüksek kişilerin daha fazla öz değerlendirme, özgüven ve psikolojik güce sahip oldukları, rasyonel karar verme eğilimleri ile performans ve yaşam doyumlarının yüksek olduğu, depresyon seviyelerinin ise düşük olduğu ifade edilmektedir (Oğrak ve Gönül, 2021, s. 3). Bu olgulardan hareketle duygusal zekâ ile yaşam doyumu kavramlarının birbirleri ile ilişki ve etkileşim içinde oldukları belirtilmektedir (Bakan ve Güler, 2017, s. 3).

Literatürde duygusal zekâ ile yaşam doyumu arasındaki ilişki ve etkileşime yönelik yerli ve yabancı çalışmalara ulaşılabilmektedir. Landa, López-Zafra, De Antoñana ve Pulido (2006), Rey, Extremera ve Pena (2011), Ardahan (2012), Koçak ve İçmenoğlu (2012), Extremera ve Rey (2016), Özdemir ve Dilekmen (2016), Yıldırım ve Latifoğlu (2020), Zhao, Sang ve Ding (2021), Asif, Idrees, Ghazal ve Ishaq (2022) çalışmalarında duygusal zekâ ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirtmişlerdir. Bununla birlikte Jowkar, (2007), Tümkaya, Hamarta, Deniz, Çelik ve Aybek (2008), Kong, Zhao ve You (2012), Liu, Wang ve Lü (2013), Bakan ve Güler (2017), Çınar ve Özyılmaz (2018), Kong, Gong, Sajjad, Yang ve Zhao (2019), Kartol ve Erçelik (2020), Szcześniak ve Tułecka (2020), Oğrak ve Gönül, (2021) ve Olasupo, Idemudia ve Kareem (2021) çalışmalarında ise duygusal zekanın yaşam doyumunu etkilediği yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Bu bulgulara göre araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Duygusal zekâ yaşam doyumunu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1a: Duygulardan faydalanma yaşam doyumunu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b: Kendi duygularını değerlendirme yaşam doyumunu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1c: Başkalarının duygularını değerlendirme yaşam doyumunu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1d: Duyguların ayarlanması yaşam doyumunu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Çalışmada duygusal zekâ ile ilişkilendirilen diğer bir olgu da bilinçli tüketimdir. Literatürde duygusal zekânın tüketim davranışları üzerinde etkisini ölçen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bazı farklı sonuçlar olsa da (Peter ve Krishnakumar, 2010; Büyüker İşler ve Atilla, 2013; Türk, 2020), bu çalışmaların önemli bir bölümünde duygusal zekâsı yüksek olan tüketicilerin rasyonel hareket ettiği; hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışından uzak durduğu ifade edilmektedir. Bu

kapsamda Nair ve Dass (2015) duygusal zekâ ile plansız satın alma davranışı arasında negatif yönlü, Oralkan (2017) ise duygusal zekâ ile plansız satın alma arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Bununla birlikte Kidwell, vd., (2008) ve Lim ve Kim (2020) çalışmalarında, duygusal zekâ seviyesi yüksek olan kişilerin daha faydacı satın almaya yöneldiklerini belirtmişlerdir. Uslu Divanoğlu, İçerli ve Arsu (2018) çalışmalarında ise duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Fallon, Panganiban, Wohleber, Matthews, Kustubayeva ve Roberts (2014) çalışmalarında, duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin daha fazla rasyonel karar verme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Ayar ve Yıldız (2022) çalışmalarında, hedonik tüketim ile duygusal zekâ arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgulardan hareketle duygusal zekânın bilinçli tüketim eğilimlerini pozitif yönde etkileyeceği düşüncesi oluşmuş ve bu bağlamında araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Duygusal zekâ bilinçli tüketim davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2a: Duygulardan faydalanma bilinçli tüketim davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2b: Kendi duygularını değerlendirme bilinçli tüketim davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2c: Başkalarının duygularını değerlendirme bilinçli tüketim davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2d: Duyguların ayarlanması bilinçli tüketim davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Yaşam doyumu ve bilinçli tüketim ilişkisi

Literatürde yaşam doyumu ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu kapsamda bilinçli tüketim ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ölçen hiçbir çalışmaya ulaşılamamıştır. Konu ile alakalı genel kanı, yüksek gelir ve refah düzeyinin hayat standartlarını yükselttiği, hayat standardı yüksek olanların ise daha fazla tükettikleri ve daha fazla mutlu oldukları yönündedir (Köksal ve Şahin, 2015, s. 46). Ancak özellikle son dönemlerde aşırı tüketimin ortaya çıkardığı önemli sorunlar bu olguyu dönüştürmeye başlamıştır. Bu kapsamda aşırı tüketimin çok sayıda çevresel, ekonomik, sosyal ve psikolojik problemler ortaya çıkardığı ve insanların yaşam memnuniyeti ve mutluluğunu olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu yönde yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu kapsamda Jacob, Jovic ve Brinkerhoff, (2009) çalışmalarında, ekolojik sürdürülebilirlik ile bireylerin öznel iyi oluşları arasında ilişki tespit etmişlerdir. Brown ve Kasser, (2005) ise öznel iyi oluşu yüksek olan kişilerin ekolojik olarak daha sorumlu bir davranış gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Grant, Wardle ve Steptoe, (2009) çalışmalarında, yaşam doyumu ile sigara içmemek, fiziksel egzersiz yapmak, güneşten korunmak, meyve yemek ve yağ alımını sınırlamak arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Beyaz, (2022) çalışmasında, yaşam memnuniyeti, mutluluk ve minimalist tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Bu konuda olguyu destekleyeceği düşünülen diğer çalışmalar ise şu şekildedir: (Dopierała, 2017; Meissner, 2019; Lloyd ve Pennington, 2020; Palafox, 2020; Taş, 2020). Bu bulgulardan hareketle yüksek yaşam doyumunun bireyleri daha bilinçli bir tüketim gerçekleştirmeye yöneltebileceği düşünülmektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezi ise bu bağlamda oluşturulmuştur.

H3: Yaşam doyumu bilinçli tüketim davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık etkisini değerlendiren herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu durum araştırmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda aracılık rolü ile alakalı hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

H4: Duygusal zekânın bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü vardır.

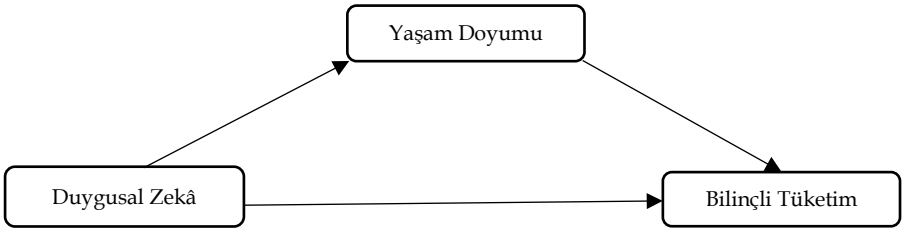
H4a: Duygulardan faydalanmanın bilinçli satın alma davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü vardır.

H4b: Kendi duygularını değerlendirmenin bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü vardır.

H4c: Başkalarının duygularını değerlendirmenin bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü vardır.

H4d: Duyguların ayarlanmasının bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü vardır.

Belirtilen hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın örnekleme süreci

Çalışmada ana kütle 15-65 yaş arasındaki tüketicilerden oluşmaktadır. TÜİK verilerine göre 2021 yılı toplam ülke nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişidir. Bu nüfusun %22,4'ü çocuk, %9,7'si yaşlı olduğu için ana kitleye dâhil edilmemiştir (TÜİK, 2022). Yaşlı ve çocukların çıkarılmasından sonra 57 milyon 497 bin 905 kişi kalmaktadır. Bu kütle üzerinden hesaplanan örnek hacmi 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 49). Anketler hem yüz yüze olacak şekilde (basılı), hem de elektronik ortamda (Google Forms) oluşturulmuştur. Örnek seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, elektronik formatta hazırlanan anketler çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılarak hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmıştır. Basılı anketlerle ise yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda 425 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Veri toplama aracı ve analizi

Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere yönelik kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise ölçek soruları bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önce geçerliği ve güvenirliği test edilmiş ölçeklerdir. Bu kapsamda 16 sorudan oluşan duygusal zekâ ölçeği Oralkan'ın (2017) çalışmasından alınmıştır. Ölçek kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duygulardan faydalanma ve duyguların ayarlanması olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Tek boyut altında toplanan yaşam doyumu ölçeği Matte, Fachinelli, De Toni, Milan, ve Olea, (2021) çalışmasından alınmıştır. Son olarak Bilinçli tüketim ölçeği Lira ve Costa'nın (2022) çalışmasından alınmıştır. Ölçeklerle ilgili ifadeler 5'li likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, …, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Anketler için, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı 27.06.2022 tarihinde kullanım onayı vermiştir (Sayı: E.88656144-000-2200190617). Anketler 10.07.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Analizler SPSS 25 Paket Programı ile yapılmıştır.

Araştırmanın bulguları

Bulgular başlığı altında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet				Yaş			
	Kadın	227	53,4		20 yaş altı	66	15,5
	Erkek	198	46,6		21-30 arası	127	29,9
Medeni Hal					31-40 arası	113	26,6
	Evli	233	54,8		41-50 arası	83	19,5
	Bekâr/Boşanmış/Dul	192	45,2		51-60 arası	36	8,5
Meslek				Gelir			
	İşsiz	30	7,1		4000 TL'den az	105	24,7
	İşçi	44	10,4		4000-6000	64	15,1
	Memur	35	8,2		6001-8000	97	22,8
	Ev Hanımı	33	7,8		8001-10000	75	17,6
	Akademisyen	15	3,5		10001-12000	32	7,5
	Öğrenci	75	17,6		12001-14000	17	4
	Serbest Meslek	24	5,6		14001-16000	12	2,8
	Esnaf	9	2,1		16001 ve üzeri	23	5,4
	Din Görevlisi	131	30,8				
	Öğretmen	21	4,9				
	Sağlık Personeli	8	1,9				
Toplam		425	100	Toplam		425	100

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Yapılan frekans analizi sonunda kadınların (%53,4), evlilerin (%54,8), 21-30 yaş aralığında olanların (%29,9), din görevlilerinin (%30,8) ve 4000 TL'den az gelire sahip olanların (%24,7) diğer gruplara nazaran daha fazla katılım sağladığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önce çeşitli çalışmalarda kullanıldığı ve bu çalışmalarda tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygun olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Duygusal Zekâ Ölçeği		
Duygulardan Faydalanma		0,84
DZ10	0,924	
DZ9	0,837	
DZ12	0,795	
DZ11	0,737	
Kendi Duygularını Değerlendirmek		0,833
DZ4	0,867	
DZ2	0,816	
DZ1	0,795	
DZ3	0,776	
Başkalarının Duygularını Değerlendirmek		0,794
DZ5	0,870	
DZ6	0,865	
DZ8	0,762	
DZ7	0,650	
Duyguların Ayarlanması		0,776
DZ13	0,862	
DZ14	0,784	
DZ15	0,752	
DZ16	0,681	
KMO=0,878; T. A. Varyans= 66,037		
Yaşam Doyumu Ölçeği		0,836
YD2	0,833	
YD3	0,821	
YD4	0,811	
YD5	0,728	
YD1	0,702	
KMO=0,839; T. A. Varyans= 56,437		
Bilinçli Tüketim Ölçeği		0,841
BT1	0,788	
BT2	0,786	
BT3	0,774	
BT4	0,737	
BT5	0,730	
BT6	0,686	
KMO=0,843; T. A. Varyans= 60,374		

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 16 sorudan oluşan duygusal zekâ ölçeğinin, orijinal ölçekte olduğu gibi dört boyut altında toplandığı görülmüştür. Boyutlar duygulardan faydalanma, kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların ayarlanması olarak isimlendirilmiştir. Dört boyutlu bu ölçeğin KMO değeri (0,878); Açıklanan Varyans değeri (66,037) olarak tespit edilmiştir. Ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında ilk iki boyutun yüksek derece güvenilir, son iki boyutun güvenilir olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan yaşam doyumu ölçeği de orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin KMO değeri (0,843), Açıklanan Varyans değeri (60,374), Cronbach's Alpha değeri (0,836) olarak tespit edilmiştir. Son olarak bilinçli tüketim ölçeğine yapılan analiz sonucunda ölçeğin tek boyut altında toplandığı görülmüştür. Ölçeğin KMO değeri (0,839), Açıklanan Varyans değeri (56,437), Cronbach's Alpha değeri ise (0,841) olarak tespit edilmiştir. Belirtilen bu oranlar, tüm ölçeklerin ve boyutlarının yapı olarak geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının birbirleri ile ilişkisini tespit etmeye yönelik yapılan korelasyon analizi ve tanımlayıcı istatistik analizi çıktıları Tablo 3'te verilmiştir. Tabloda belirtilen kodlar DF (Duygulardan Faydalanma), KDD (Kendi Duygularını Değerlendirme), BDD (Başkalarının Duygularını Değerlendirme), DA (Duyguların Ayarlanması), YD (Yaşam Doyumu) ve BT (Bilinçli Tüketim) ifade etmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Bulguları

	Ort	Ss	KDD	BDD	DF	DA	YD	BT
KDD	3,9553	0,68276	1					
BDD	3,8741	0,65895	0,463**	1				
DF	3,8824	0,74417	0,536**	0,505**	1			
DA	3,4873	0,7498	0,421**	0,316**	0,429**	1		
YD	3,0964	0,8016	0,277**	0,154**	0,390**	0,396**	1	
BT	3,884	0,72379	0,446**	0,342**	0,396**	0,298**	0,295**	1

** P<0,01, * P<0,05

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında yaşam doyumu değişkeninin nispeten ortada bir değer, diğer değişkenlerin ise nispeten daha yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Ayrıca korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada kurgulanan modeli test etmek için Hayes tarafından geliştirilen Process Macro (SPSS için) programı kullanılmıştır. Bu analiz kapsamında bağımsız değişkenin hem bağımlı değişken hem de aracı değişken ile etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Ayrıca aracı değişkenin sürece dahil edilmesi ile birlikte bağımsız değişkenin ilk baştaki etkisinde bir azalma olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes 2008). Bu analiz kapsamında duygusal zekâ ölçeğinin dört boyutu ile diğer değişkenler ayrı ayrı analiz edilerek, dört farklı süreç regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda tespit edilen bulgular Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Duygulardan Faydalanmanın Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yaşam Doyumunun Aracılık Rolü

Bağ.Değ: YD	ß-değeri	t-değeri	p-değeri	R^2	Model F	Model p	LLCI	ULCI
DF	0,42	8,7083	0,0000	0,152	75,8352	0,0000	0,3252	0,5148
Bağ.Değ: BT								
DF	0,385	8,8646	0,0000	0,1567	78,581	0,0000	0,2996	0,4703
Bağ.Değ: BT								
DF	0,322	6,917	0,0000	0,18	46,3225	0,0000	0,2305	0,4136
YD	0,1498	3,4666	0,0006				0,0649	0,2348
Aracılık Rolü	ß-değeri						BootLLCI	BootULCI
YD	0,0629						0,0186	0,1098

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Duygulardan faydalanmanın (DF) bilinçli tüketim davranışı (BT) üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun (YD) aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 4'te öncelikle DF'nin YD üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu kapsamda kurulan modelin anlamlı olduğu (R^2=0,152; F=75,8352; p<0,05) ve DF'nin YD'yi pozitif yönde (ß= 0,42; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda DF'nin BT üzerindeki etkisine bakılmış, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,1567; F=78,581; p<0,05) ve DF'nin BT'yi pozitif yönde (ß= 0,385; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H2a hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü adımda DF ve YD'nin, BT üzerindeki etkisi ve YD'nin aracılık rolü incelenmiş olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,18; F=46,3225; p<0,05) ve hem DF'nin (ß= 0,322; p<0,05) hem de aracı değişken olan YD'nin (ß=

0,1498; p<0,05) BT'yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aracı değişken olan YD bağımsız değişken olan DF'nin başlangıçtaki etkisini (0,0629) oranında düşürdüğü görülmüştür. Tüm LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinin de anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu sonuca göre YD'nin pozitif yönlü, düşük düzeyli ve kısmi bir aracılık rolü bulunmaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında H4a Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Kendi Duygularını Değerlendirmenin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yaşam Doyumunun Aracılık Rolü

Bağ.Değ: YD	ß-değeri	t-değeri	p-değeri	R^2	Model F	Model p	LLCI	ULCI
KDD	0,3248	5,9199	0,0000	0,0765	35,0458	0,0000	0,2169	0,4326
Bağ.Değ: BT								
KDD	0,4724	10,2373	0,0000	0,1986	104,8032	0,0000	0,3817	0,5631
Bağ.Değ: BT								
KDD	0,4178	8,8703	0,0000	0,2305	63,2113	0,0000	0,3253	0,5104
YD	0,168	4,1863	0,0000				0,0649	0,2348
Aracılık Rolü	ß-değeri						BootLLCI	BootULCI
YD	0,0545						0,0203	0,084

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Kendi duygularını değerlendirmenin (KDD) bilinçli tüketim davranışı (BT) üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun (YD) aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 5'te ilk olarak KDD'nin YD üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,0765; F=35,0458; p<0,05) ve KDD'nin YD'yi pozitif yönde (ß=0,3248; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H1b hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda KDD'nin BT üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,1986; F=104,8032; p<0,05) ve KDD'nin BT'yi pozitif olarak (ß=0,4724; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H2b hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü adımda KDD'nin ve YD'nin, BT üzerindeki etkisi ve YD'nin aracılık rolü incelenmiş olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,2305; F=63,2113; p<0,05) ve hem KDD'nin (ß=0,4178; p<0,05) hem de aracı değişken olan YD'nin (ß=0,168; p<0,05) BT'yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aracı değişken olan YD bağımsız değişken olan KDD'nin başlangıçtaki etkisini (0,0545) oranında düşürdüğü görülmüştür. Tüm LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinin de anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu sonuca göre YD'nin pozitif yönlü, düşük düzeyli ve kısmi bir aracılık rolü bulunmaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında H4b Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Başkalarının Duygularını Değerlendirmenin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yaşam Doyumunun Aracılık Rolü

Bağ.Değ: YD	ß-değeri	t-değeri	p-değeri	R^2	Model F	Model p	LLCI	ULCI
BDD	0,1879	3,2148	0,0014	0,0238	10,3347	0,0014	0,073	0,3027
Bağ.Değ: BT								
BDD	0,3754	7,4794	0,0000	0,1168	55,9414	0,0000	0,2767	0,474
Bağ.Değ: BT								
BDD	0,3333	6,7883	0,0000	0,1769	45,3567	0,0000	0,2368	0,4298
YD	0,168	4,1863	0,0000				0,1448	0,3034
Aracılık Rolü	ß-değeri						BootLLCI	BootULCI
YD	0,0421						0,0104	0,085

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Başkalarının duygularını değerlendirmenin (BDD) bilinçli tüketim davranışı (BT) üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun (YD) aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 6'da ilk olarak BDD'nin YD üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,0238; F=10,3347; p<0,05) ve BDD'nin YD'yi pozitif yönde (ß=0,1879; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H1c hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda BDD'nin BT üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,1168; F=55,9414; p<0,05) ve BDD'nin BT'yi pozitif yönde (ß=0,3754; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H2c hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü adımda BDD'nin ve YD'nin, BT üzerindeki etkisi ve YD'nin aracılık rolü incelenmiş olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,1769; F=45,3567; p<0,05) ve hem BDD'nin (ß=0,3333; p<0,05) hem de aracı değişken olan YD'nin (ß=0,168; p<0,05) BT'yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aracı değişken olan YD bağımsız değişken olan BDD'nin başlangıçtaki etkisini (0,0421) oranında düşürdüğü görülmüştür. Tüm LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinin de anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu sonuca göre YD'nin pozitif yönlü, düşük düzeyli ve kısmi bir aracılık rolü bulunmaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında H4c Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Duyguların Ayarlanmasının Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yaşam Doyumunun Aracılık Rolü

Bağ.Değ: YD	ß-değeri	t-değeri	p-değeri	R^2	Model F	Model p	LLCI	ULCI
DA	0,4236	8,8762	0,0000	0,157	78,7867	0,0000	0,3298	0,5174
Bağ.Değ: BT								
DA	0,2875	6,4168	0,0000	0,0887	41,1759	0,0000	0,1994	0,3756
Bağ.Değ: BT								
DA	0,2072	4,3298	0,0000	0,1259	30,3864	0,0000	0,1131	0,3012
YD	0,1896	4,2364	0,0000				0,1016	0,2776
Aracılık Rolü	ß-değeri						BootLLCI	BootULCI
YD	0,0803						0,0365	0,1337

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Duyguların ayarlanmasının (DA) bilinçli tüketim davranışı (BT) üzerindeki etkisinde yaşam doyumunun (YD) aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 7'de ilk olarak DA'nın YD üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,157; F=78,7867; p<0,05) ve DA'nın YD'yi pozitif yönde (ß=0,4236; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H1d hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda DA'nın BT üzerindeki etkisine bakılmış olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,0887; F=41,1759; p<0,05) ve DA'nın BT'yi pozitif olarak (ß=0,2875; p<0,05) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H2d hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü adımda DA'nın ve YD'nin, BT üzerindeki etkisi ve YD'nin aracılık rolü incelenmiş olup, analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu (R^2=0,1259; F=30,3864; p<0,05) ve hem DA'nın (ß=0,2072; p<0,05) hem de aracı değişken olan YD'nin (ß=0,1896; p<0,05) BT'yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aracı değişken olan YD bağımsız değişken olan DA'nın başlangıçtaki etkisini (0,0803) oranında düşürdüğü görülmüştür. Tüm LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinin de anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu sonuca göre YD'nin pozitif yönlü, düşük düzeyli ve kısmi bir aracılık rolü bulunmaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında H4d Hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak yaşam doyumunun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik kurgulanan "H3 Hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir". Tablo 4, 5, 6 ve 7'deki veriler bu sonucu desteklemektedir.

Sonuç ve tartışma

Duygusal zekânın yaşam doyumu ve bilinçli satın alma davranışı üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmada 425 kişi ile yüz yüze ve elektronik ortamda anket yapılarak veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda duygusal zekânın hem yaşam doyumunu hem de bilinçli tüketim davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani duygusal zekâ seviyesi yüksek olan kişilerin yaşam doyumu seviyelerinin de yüksek olduğu ve bu kişilerin daha fazla bilinçli tüketim gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Literatürde bu olguyu destekleyecek çeşitli çalışmalara ulaşılabilmektedir (Kidwell vd., 2008; Fallon vd., 2014; Nair ve Dass, 2015; Ahn vd., 2016; Oralkan, 2017; Uslu Divanoğlu vd., 2018; Lim ve Kim, 2020; Ahn, 2022; Ayar ve Yıldız, 2022).

Bilindiği üzere duygular tüketici davranışlarının önemli öncüllerinden biridir. Bireylerin yaşamış olduğu duygu durumları satın alma durumlarını önemli oranda şekillendirmektedir. Bu kapsamda duygular bireyleri planlı bir alışverişe yönlendireceği gibi tamamen plansız ve içgüdüsel satın almaya da yönlendirebilmektedir. İçgüdüsel satın alma davranışı, tüketicileri içten gelen şiddetli bir dürtü ile seçim yapmadan veya tedbir almadan tüketime yönlendirmektedir (Rook, 1987, s. 191). Bu kapsamda Peter ve Krishnakumar (2010, s. 877) içgüdüsel satın almayı, satın alma sürecinde plansız ve genellikle kontrol edilemeyen bir dürtü olarak tanımlamaktadır. Plansız, kontrolsüz ve materyalist bir bakış açısı ile gerçekleştirilen bu tür satın alma faaliyeti bireyleri çeşitli olumsuzluklarla karşı karşıya getirmekte ve etkili kararlar almalarını engelleyebilmektedir. İşte bu noktada ortaya çıkan duygusal zekâ, istenilen tüketim faaliyetini gerçekleştirebilmesi için tüketicilere duygusal bilgiyi ustaca kullanma yeteneğini aktararak onları faydalı olana yönlendirmektedir (Kidwell vd., 2008, s. 154). Duygusal zekâ, duygu ve zekâ kavramlarını bir araya getirerek duygu ve düşüncelerin işlenmesinde duyguların akılcı kullanılmasını ifade etmektedir (Akt. Kavak ve Dinçer, 2020, s. 192). Bu kapsamda duygusal zekanın içgüdüsel satın alma, hedonik satın alma, kompulsif satın alma ve plansız satın alma ile negatif bir ilişkisinin olduğu ifade edilirken (Nair ve Dass, 2015; Uslu Divanoğlu, vd., 2018; Oralkan, 2017), bilinçli tüketim davranışı ile pozitif bir ilişkisinin olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda Fallon vd., (2014), duygusal zekâsı yüksek olanların daha faydacı bir satın almaya yöneldiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte Kidwell vd., (2008), tüketici duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin, iyi gıda tüketimi seçimleri yapma eğiliminde olduğunu; Hasford vd., (2015), yüksek duygusal zekaya sahip tüketicilerin bağış yapma eğilimlerinin yüksek olduğunu; Ahn vd., (2016), tüketici marka ilişkilerinde yüksek duygusal zekaya sahip tüketicilerin ihlaller konusunda daha yapıcı olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de yaşam doyumunun duygusal zekâ ile bilinçli satın alma davranışı arasındaki aracılık rolünün tespitidir. Bu sonuca göre yaşam doyumu her iki değişkenle etkileşim halindedir. Daha önce değinildiği üzere duygusal zekâ, bireyin tüm yaşamını kapsayan geniş bir kavramdır. Bu kapsamda makam, mevki, para, yaşamdan keyif alma, ruhsal iyi oluş, örgütsel başarılar, mutluluk, yaşam doyumu, özgüven, rasyonel karar verme ve performans gibi çok sayıda hem iş (çalışma) hem de iş dışı faaliyeti etkileme gücüne sahiptir (Doğan, 2005; Koohbanani, vd., 2013; Bakan ve Güler, 2017; Oğrak ve Gönül, 2021). Dolayısıyla duygusal zekâ yaşam doyumunun en önemli etkileyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Jowkar, 2007; Tümkaya vd., 2008; Kong vd., 2012; Liu vd., 2013; Bakan ve Güler 2017; Çınar ve Özyılmaz, 2018; Kong vd., 2019; Kartol ve Erçelik, 2020; Szcześniak ve Tułecka, 2020; Oğrak ve Gönül, 2021 ve Olasupo vd., 2021).

Araştırma sonucunda yaşam doyumu ile bilinçli satın alma davranışı arasında da pozitif bir etkileşim tespit edilmiştir. Her ne kadar bilinçli satın alma ile yaşam doyumu arasında herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olsa da ve daha fazla tüketmenin yaşam doyumunu artırdığı noktasında çeşitli çalışmalar bulunsa da (Köksal ve Şahin, 2015: 46); bilinçli tüketim ile yaşam doyumu arasında ciddi bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Aşırı tüketimin ortaya çıkardığı ekonomik ve toplumsal sorunlar, her geçen gün hayatı daha yaşanmaz hale getirmeye başladığı görülmektedir. Bu noktada yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim, ekolojik tüketim ve planlı satın alma gibi kavramların hızlıca popüler olması bu durumun önemli göstergelerindendir. Bireysellikten uzaklaşarak daha toplumcu bir anlayışa sahip olan, çevreyi ve doğayı koruyan, kendini tanıyan, özelliklerini bilen ve bu kapsamda yaşayan insanların doyum seviyelerinin daha yüksek olabileceği varsayılmaktadır. Bu kapsamda az da olsa destekleyici çalışmalara ulaşılabilmektedir (Brown ve Kasser, 2005; Grant, vd., 2009; Jacob vd., 2009; Dopierała, 2017; Meissner, 2019; Lloyd ve Pennington, 2020; Palafox, 2020; Taş, 2020; Beyaz, 2022).

Bilinçli tüketim özellikle sürdürülebilirliğin ön plana çıkması ile birlikte daha fazla dillendirilmeye başlayan bir kavramdır. Bilinçli tüketici olarak değerlendirilen kişilerin çevre duyarlılığı olan, etik değerlere sahip, haklarını ve sorumluluklarını bilen, ekonomik ve sosyal olarak hem kendisine hem çevresine katkı sağlayan kişiler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla önemli çevresel ve iklim krizlerin yaşandığı günümüz dünyası için önemli bir çıkış yolu olarak görülmektedir. Bu nedenle bu olgunun hem akademik platformlarda hem de bölgesel, ulusal ve uluslararası kamuoyunda tartışılması önem arz etmektedir. Çünkü bir anlayışın kitlelere yayılmasında çok taraflı çıkar guruplarının, vakıfların, derneklerin, meslek kuruluşlarının, medyanın ve siyasi oluşumların katkısı gerekmektedir. Özellikle medyada kamu spotu olarak yoğun bir şekilde işlenmesinde fayda görülmektedir. Bunun yanı sıra akademik çalışmalarda konunun tüm boyutları ile tartışılması gerekmektedir. Bu kapsamda olguyu tüketicilerin demografik özellikleri, sosyo-kültürel özellikleri, ekonomik özellikleri ve kişisel özellikleri kapsamında nitel çalışmalarla derinlemesine değerlendirilmesinde fayda görülmektedir. Bununla birlikte olgunun sürdürülebilirlik, çevre kaygısı, tüketim etiği, yavaş moda gibi kavramlarla ilişkisinin incelenmesi de araştırmacılara önerilmektedir. Uygulayıcıların ise pazarlama ile alakalı faaliyetlerini (pazar analizi, hedef pazar seçme, pazarlama stratejilerini belirleme ve uygulama) gerçekleştirirken duygusal zekâ kapsamında değerlendirmeler yapması önerilmektedir. Bu kapsamda firmaların duygusal zekâ özellikleri ile tüketicilerin duygusal zekâ özelliklerinin özdeşleştirilmeye çalışılmasında fayda görülmektedir.

Zaman kısıtı ve maddi yetersizlikler araştırmanın en önemli kısıtları olarak değerlendirilmektedir. Bu kısıtlar nedeni ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anketlerin önemli bir bölümü elektronik ortamda toplanmıştır. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümünün din görevlisi (%30,8) olması önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Din ile yaşam doyumu arasında önemli bir ilişkinin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla sonuçların evrenin tamamına genellenmesi mümkün değildir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Atatürk Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 27/06/2022 tarihli E.88656144-000-2200190617 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Atatürk University, Social and Humanities Ethics Committee on 27/06/2022 and E.88656144-000-2200190617 document number.

Kaynakça / References

Ahn, H. (2022). Emotional intelligence as a personality trait that predicts consumption behavior: The role of consumer emotional intelligence in persuasive communication. Sustainability, 14(22), 15461.

Ahn, H., Sung, Y. ve Drumwright, M. E. (2016). Consumer emotional ıntelligence and its effects on responses to transgressions. Marketing Letters, 27, 223–233.

Ardahan, F. (2012). Duygusal zekâ ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin doğa sporu yapanlar örneğinde incelenmesi. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 3 (3), 20-33.

Asif, M., Idrees, M., Ghazal, S. ve Ishaq, G. (2022). Relationship of emotional intelligence and life satisfaction: Mediating role of affectivity in medical students. ASEAN Journal of Psychiatry, 23(2), 1-8.

Avşaroğlu, S., Engin Deniz, M. ve Kahraman, A. (2005). Teknik öğretmenlerde yaşam doyumu iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 115-129.

Ayar, M. ve Yıldız, D. (2022). Duygusal zekânın hedonik tüketim davranışına etkisi: Ordu ve Giresun ili örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (27), 400-423.

Bakan, İ. ve Güler, B. (2017). Duygusal zekânın, yaşam doyumu ve akademik başarıya etkileri ve demografik özellikler bağlamında algı farklılıkları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (33), 1-11. https://doi.org/10.18493/kmusekad.399210.

Başaran, İ. E. (2000). Örgütsel Davranış. Ankara: Feryal Matbaası.

Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesi: Düzce üniversitesi örneği. İş Ahlakı Dergisi, 11(1), 69-87.

Beyaz, R. (2022). Sadelik, Sahtelik Sevmez! Yaşam Memnuniyeti, Mutluluk ve Minimalist Tüketim İlişkisinin İncelenmesi, 26. Pazarlama Kongresi, (s. 580-594), 23-25 Haziran Kırşehir.

Brown, K. W. ve Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. Social Indicators Research, 74(2), 349–368. DOI 10.1007/s11205-004-8207-8.

Buğday, E. B. (2015). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyüker İşler, D. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(26), 180-206.

Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N. J. ve Shah, D. V. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: Disentangling cohort and period effects. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 644(1), 220-233. https://doi.org/10.1177/0002716212449452.

Çınar, Ö. ve Özyılmaz, F. Z. (2018). Duygusal zekâ, yaşam tatmini ve iş performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde ve Bayburt Üniversitesinde çalışan akademisyenler üzerinde bir uygulama. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (16), 131-149.

Demir, E. (2021). Duygular ve duygu durumlarının örgütsel davranış alanında kullanımı. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), 180-195.

Dikmen, A. A. (1995). İş doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 50(03), 115-140.

Doğan, S. (2005). Çalışan ilişkileri yönetimi. İstanbul: Kare Yayınları.

Dopierała, R. (2017). Minimalism–a new mode ff consumption?. Przegląd Socjologiczny, 66(4), 67-83.

Extremera, N. ve Rey, L. (2016). Ability emotional intelligence and life satisfaction: Positive and negative affect as mediators. Personality and Individual Differences, 102, 98-101.

Fallon, C. K., Panganiban, A. R., Wohleber, R., Matthews, G., Kustubayeva, A. M. ve Roberts, R. (2014). Emotional intelligence, cognitive ability and information search in tactical decision-making. Personality and Individual Differences, 65, 24-29. https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.029.

Goleman, D. (1998). Duygusal zekâ. (Çev. Banu Seçkin Yüksel) İstanbul: Varlık/Bilim.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9(1-2), 154-178.

Güney, S. (2000). Davranış bilimleri. Ankara: Nobel Yayınevi.

Grant, N., Wardle, J. ve Steptoe, A. (2009). The relationship between life satisfaction and health behavior: A cross-cultural analysis of young adults. International Journal of Behavioral Medicine, 16(3), 259-268. DOI 10.1007/s12529-009-9032-x.

Hasford, J., Farmer, A. ve Waites, S. F. (2015). Thinking, feeling, and giving: The effects of scope and valuation on consumer donations. International Journal of Research in Marketing, 32(4), 435-438.

Jacob, J., Jovic, E. ve Brinkerhoff, M. (2009). Personal and planetary well-being: Mindfulness meditation, pro-environmental behavior and personal quality of life in a survey from the social justice and ecological sustainability movement. Social Indicators Research, 93(2), 275–294. DOI 10.1007/s11205-008-9308-6.

Jowkar, B. (2007). The mediating role of resilience in the relationship between general and emotional intelligence and life satisfaction. Contemporary Psychology, 2 (4), 3-12.

Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. Journal of Business Research, 104, 644-654. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040.

Kartol, A. ve Erçevik, A. (2020). Üniversite öğrencilerinde duygusal zekâ ve yaşam doyumu: Yaşamda anlamın aracı rolü. Kastamonu Eğitim Dergisi, 28(2), 718-728. https://doi.org/10.24106/kefdergi.697183.

Kavak, B. ve Dinçer, E. (2020). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimleri duygusal zekâ ile açıklanabilir mi? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 12(1), 187-216.

Kidwell, B., Hardesty, D. M. ve Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making, Journal of Consumer Research, 35(1), 154-166. https://doi.org/10.1086/524417.

Kinnear, T. C., Taylor, J. C. ve Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? Journal of Marketing, 38, 20-24. https://doi.org/10.1177/002224297403800205.

Koçak, R. ve İçmenoğlu, E. (2012). Üstün yetenekli öğrencilerin duygusal zekâ ve yaratıcılık düzeylerinin yaşam doyumlarını yordayıcı rolü. Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal, 4(37), 73-85.

Kong, F., Zhao, J. ve You, X. (2012). Emotional intelligence and life satisfaction in Chinese university students: The mediating role of self-esteem and social support. Personality and individual differences, 53(8), 1039-1043. https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.07.032.

Kong, F., Gong, X., Sajjad, S., Yang, K. ve Zhao, J. (2019). How is emotional intelligence linked to life satisfaction? The mediating role of social support, positive affect and negative affect. Journal of Happiness Studies, 20(8), 2733-2745. https://doi.org/10.1007/s10902-018-00069-4.

Koohbanani, S. E., Dastjerdi, R., Vahidi, T. ve Far, M. H. G. (2013). The relationship between spiritual intelligence and emotional intelligence with life satisfaction among birjand gifted female high school

students. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 84, 314-320. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.558.

Köksal, O. ve Şahin, F. (2015). Gelir ve mutluluk: Gelir karşılaştırmasının etkisi. Sosyoekonomi, 23(26): 45-59. https://doi.org/10.17233/se.91108.

Landa, J. M. A., López-Zafra, E., De Antoñana, R. M. ve Pulido, M. (2006). Perceived emotional intelligence and life satisfaction among university teachers. Psicothema, 18, 152-157.

Lim, S. H. ve Kim, D. J. (2020). Does emotional intelligence of online shoppers affect their shopping behavior? From a cognitive-affective-conative framework perspective. International Journal of Human–Computer Interaction, 36(14), 1-10. https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1739882.

Lira, J.S.D. ve Costa, M.F. (2022). Theory of planned behaviour, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. Journal of Fashion Marketing and Management, Emerald Publishing Limited, 1361-2026. DOI 10.1108/JFMM-03-2021-0071.

Liu, Y., Wang, Z. ve Lü, W. (2013). Resilience and affect balance as mediators between trait emotional intelligence and life satisfaction. Personality and Individual differences, 54(7), 850-855. https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.12.010.

Lloyd, K. ve Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. International Journal of Applied Positive Psychology, 5, 121–136. https://doi.org/10.1007/s41042-020-00030-y.

Matte, J., Fachinelli, A. C., De Toni, D., Milan, G. S. ve Olea, P. M. (2021). Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. SN Social Sciences, 1(7), 1-22. https://doi.org/10.1007/s43545-021-00191-w.

Mayer, J. D. ve Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. Intelligence, 17(4), 433-442. https://doi.org/10.1016/0160-2896(93)90010-3.

Mayer, J. ve Salovey, P. (1997), "What is emotional intelligence?", in Salovey, P. and Sluyter, D. (Eds), Emotional Development and Emotional Intelligence, Basic Books, Inc., New York,NY

Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. Journal of Cultural Economy, 12(3), 185-200. https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1570962.

Nair, D. ve Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. European Journal of Business and Management, 7(1), 165-172.

Oğrak, A. ve Gönül, F. (2021). Sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin duygusal zekâ ve yaşam doyumları arasındaki ilişki. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 5 (13), 1-15.

Olasupo, M. O., Idemudia, E. S. ve Kareem, D. B. (2021). Moderated mediation roles of social connectedness and optimism on emotional intelligence and life satisfaction. Heliyon, 7(5), 1-8. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07029.

Oralkan, A. (2017). Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerine etkisi. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, M. ve Dilekmen, M. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin duygusal zekâ ve yaşam doyumlarının incelenmesi. Sakarya University Journal of Education, 6 (1), 98-113. https://doi.org/10.19126/suje.66890.

Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü. Erciyes Üniversitesi İİBF. Dergisi, 28, 1–20.

Palafox, C. L. (2020). When less is more: Minimalism and the environment. Environmental and Earth Law Journal, 10: 64-88.

Passons W. A. (1975). Gestalt approaches in counseling. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Peter, P. ve Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. Advances in Consumer Research, 37, 877-879.

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, (40): 879-891. doi: 10.3758/BRM.40.3.879.

Raghunathan, R. ve Trope, Y. (2002). Walking the tightrope between feeling good and being accurate: mood as a resource in processing persuasive messages. Journal of personality and social psychology, 83(3), 510-525.

Rey, L., Extremera, N. ve Pena, M. (2011). Perceived emotional intelligence, self-esteem and life satisfaction in adolescents. Psychosocial Intervention, 20(2), 227-234. https://doi.org/10.5093/in2011v20n2a10.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199. https://doi.org/10.1086/209105.

Salovey, P. ve Mayer, J. (1990). Emotional intelligence, Imagination. Cognition and Personality, 9(3), 185-211. https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG.

Seven, E. (2019). Duygusal zekâ ve duygusal Zekânın tüketicilerin hedonik satın alma davranışına etkisi. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shen, G. C. (2015). How quality of life affects ıntention to use social networking sites: Moderating role of self-disclosure. Journal of Electronic Commerce Research, 16 (4), 276-289.

Szcześniak, M. ve Tułecka, M. (2020). Family functioning and life satisfaction: The mediatory role of emotional intelligence. Psychology Research and Behavior Management, 13, 223-232. doi: 10.2147/PRBM.S240898.

Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: Freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi, 6, 38-64. https://doi.org/10.48131/jscs.820039.

TDK (2022, Haziran). Güncel Türkçe sözlük. https://sozluk.gov.tr/ Erişim tarihi: 21.07.2022.

Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. Harper's Magazin Foundation, 140, 227-235.

Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alinmiş teoriler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(72), 1832-1851. https://doi.org/10.17755/esosder.562236.

TÜİK, (2022, Haziran). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2021. https://data.tuik.gov.tr/.(25.07.2022).

Tümkaya, S., Hamarta, E., Deniz, M., Çelik, M. ve Aybek, B. (2008). Duygusal zekâ mizah tarzı ve yaşam doyumu: Üniversite öğretim elemanları üzerine bir araştırma. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 3(30), 1-18.

Türk, Z. (2020). Tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Görgül bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(4), 65-82. https://doi.org/10.18037/ausbd.845730.

Uslu Divanoğlu, S., İçerli, L. ve Arsu, T. (2018). Tüketicilerin duygusal zekâsının içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Aksaray ili örneği. Electronic Turkish Studies, 13(30), 495-518.

Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. Journal of Product & Brand Management, 27(5), 545–556. DOI 10.1108/JPBM-10-2017-1613.

Wu, J. ve Holsapple, C. (2014, 01 01). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. Information ve Management, 51(1), s. 80-92.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Applied Scientific Research Methods. Ankara: Detay Publishing.

Yelkikalan N. (2006). 21. Yüzyılda girişimcinin yeni özelliği: Duygusal zekâ. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(44), 39-51.

Yeşilyaprak, D. D. B. (2001). Duygusal zekâ ve eğitim açısından doğurguları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 25 (25), 139-146.

Yıldırım, B. ve Latifoğlu, G. (2020). Serbest zaman tatmini ile yaşam doyumu ve duygusal zekâ arasındaki ilişki. In Conference Proceedıng Book (p. 68). Near East University.

Zhao, Y., Sang, B. ve Ding, C. (2021). The roles of emotional intelligence and adversity quotient in life satisfaction. Current Psychology, 1-10. https://doi.org/10.1007/s12144-021-01398-z.