

## Duygusal Zekânın Hedonik Tüketim Davranışına Etkisi: Ordu ve Giresun İli Örneği

Murat AYAR\*  
Deniz YILDIZ\*\*

### Öz

Varoluşumuzdan günümüze kadar her gün çeşitli konularda düşünmeye başlar ve sonrasında bu düşünceleri hayata geçirmeye başlarız. Aklımızı kullanarak yerine getirdiğimiz bu işlevi zekâ olarak ifade ederiz. Daha rahat, anlaşılır, refah seviyesi ve standardı yüksek bir yaşam sürmek için en önemli düşünsel faktör olan zekâmızı kullandığımız yadsınamaz bir gerçektir. Zeka kavramının çeşitlendirilerek farklı alanlarda kullanılması bilime katkı sunması amacıyla ortaya çıkmaktadır. Bu çeşitli alanlardan biri de örgütsel davranış konularından olan duygusal zekâdır. Duygusal zekâ bireylerin davranışlarını şekillendirmede dürtülerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Hedonik tüketim ise, ihtiyaç gidermek için yapılan geleneksel tüketim davranışının aksine, keyif ve haz almak için yapılan tüketim davranışdır. Bu bağlamda çalışmada duygusal zekâ düzeyi ile günümüzde oldukça yaygın bir tüketim davranışı olan hedonik tüketim davranışı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırmayı gerçekleştirmek için anket yöntemi tercih edilmiş ve Ordu ve Giresun ilinde alışveriş yapan 544 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir.

Duygusal zekânın ve hedonik tüketim üzerindeki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Duygusal zekânın ve hedonik tüketim değişkenleri arasındaki etkiyi ölçmek için ise regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra demografik özellikler ile duygusal zekâ ve hedonik tüketim arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için bağımsız t-istatistiği ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri yapılmıştır. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre iki değişken arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zekâ, Hedonik Tüketim, Tüketiciler

## The Effect of Emotional Intelligence on Hedonic Consumption Behavior: The Case of Ordu and Giresun

### Abstract

From our existence to the present, we start to think about various issues every day and then we start to put these thoughts into practice. We express this function, which we perform by using our mind, as intelligence. It is an undeniable fact that we use our intelligence, which is the most important intellectual factor, in order to lead a more comfortable, understandable, welfare and standard life. The diversification of the concept of intelligence and its use in different fields arise due to the purpose of contributing to science. One of these various fields is emotional intelligence, which is one of the organizational behavior issue: Emotional intelligence is one of the most important elements that determine the impulses of individuals in shaping their behavior. Hedonic consumption, on the other hand, is consumption behavior for pleasure and pleasure, contrary to traditional consumption behavior to meet need: In this context, the relationship between emotional intelligence level and hedonic consumption behavior, which is a very common consumption behavior today, was evaluated in this study. In order to carry out the research, the survey method was preferred and 544 participants who shopped in Ordu and Giresun provinces were included in the research. Correlation analysis was conducted to measure the relationship between emotional intelligence and hedonic consumption. Regression analysis was performed to measure the effect between emotional intelligence and hedonic consumption variable: Then, independent t-statistics and one-way analysis of variance (ANOVA) were conducted to determine whether there is a significant difference between demographic characteristics, and between innate intelligence and hedonic consumption. According to the results of the analysis of the research, negative significant relationships were determined between the two variable:

**Keywords:** Emotional Intelligence, Hedonic Consumption, Consumers

\* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Dereli Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, muratayar\_71@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-7124-0325

\*\* Öğretim Görevlisi Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, denizyildiz1990@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3090-8872

(Makale Türü: Araştırma makalesi)

**Geliş/Received:** 16. 10. 2022

**Kabul/Accepted:** 26. 12. 2022

- **Etik Kurul İzni:** Bu çalışma için Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01/06/2022 tarih ve 2022-107 karar sayısıyla etik kurul izni alınmıştır.

### Giriş

Her insan belirli bir yaş döneminde çeşitli nedenlerle bir benlik kazanmaktadır. Kazanılan benlik kavramı kişinin kim olduğunu ifade etmekle kalmamakta, bilinç kavramı dahil olduğunda bu durum kişinin kime dönüşmek istediği haline gelerek önem kazanmaktadır. Bu bilinçli olarak hareket etme durumu içgörü olarak ifade edilmektedir. Bu içgörüyü kişinin kazanmasına sebep olan önemli aktörlerden birisi olan duygusal zekâ; kişinin kendini, toplumu ve kendisinin toplum içerisindeki yerini saptamada en önemli fonksiyon durumundadır (Türk, 2020: 78).

Son yıllarda zekâ ile ilgili çalışmalar yoğun şekilde yapılmaktadır ve özellikle duygusal zekânın üzerinde durulmaktadır. Duygular insanların düşüncelerini ve davranışlarını anlamada önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla duygusal zekânın önem kazanması kaçınılmazdır. İnsan beyni üzerine yapılan son çalışmalara göre, insan zekâsının ölçütünün yalnızca bilişsel zekâ olmadığı, başarı için temel belirleyicinin duygusal zekâ olduğu düşünülmektedir. Duygusal zekâ, bireyin çevresi ile arasındaki ilişkisi olarak ifade edilmektedir (Goleman, 1995: 25). Duygusal zekâ bireylerin hem sosyal yaşamlarında hem de iş yaşamlarında başarılarını etkileyen önemli bir unsurdur. Aynı zamanda duygusal zeka, bireylerin tüketim davranışlarını da yönlendirerek satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bazı bireyler duygusal olarak kötü durumda iken kendisine iyi geldiğini düşünerek alışveriş yaparken, bazı bireyler ise en mutlu anlarında alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Her iki şekilde de duyguların tüketim davranışlarını şekillendirmesi kaçınılmazdır.

İnsanlığın varoluşundan beri tüketim davranışımız; yeme, içme, giyinme gibi temel ihtiyaçlarımızın giderilmesi esasına dayanmaktadır. İhtiyacımızın temel sebepleri de dürtülerimizden geçmektedir. Modern çağın gelişimi ve değişimi ile tüketim davranışı da değişime maruz kalmıştır (Yılmaz, 2021). Geçmişteki ihtiyaç için satın alma davranışının yerini, günümüzde haz almak için yapılan satın alma davranışları almıştır. Bireyler ihtiyaç duydukları için değil, o ürünü aldıklarında mutlu olacakları için tüketim yapmaktadır. Haz için yapılan tüketim davranışı ise hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Hedonik tüketimde temel amaç ihtiyaç için alışveriş yapılmasının aksine ihtiyaç yokken o ürünü alıp, alım sonucu yaşanan mutluluk, haz ve keyif için alışveriş yapmaktır (Arnold ve Reynolds, 2003) . Günümüzde hedonik tüketim oldukça yaygındır. Bireylerin giyebilecekleri, takabilecekleri ya da kullanabilecekleri çok fazla eşyaya sahip olmalarına rağmen yenisini aldıklarındaki mutluluk alışverişini tetikleyen bir unsurdur. Bireylerin duygu durumları da tüketim davranışlarını etkilemektedir (Türk, 2020: 75). Dolayısıyla bu çalışmada, duygusal zekâ ve hedonik tüketim arasındaki etki ve ilişki araştırılmıştır.

Bu çalışma, Ordu ve Giresun illerinde 18 yaş üzerindeki alışveriş yapan bireylerin duygusal zekâ algılarının hedonik tüketim davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. İlk olarak kavramsal çerçevede duygusal zekâ ve hedonik tüketim değişkenleri ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Daha sonra ise toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya ilişkin, duygusal zekâ ve hedonik tüketim değişkenleri kavramsal boyutta ele alınarak değerlendirilmiştir.

#### **Duygusal Zekâ**

Duygusal zekâ kavramı ilk defa 1983 yılında Gardner tarafından, kişinin yeteneklerinin farkında olarak uyum becerileri geliştirme ve hayatını bu yeteneklerle yönlendirme olarak ifade edilmiştir (Balat, Çelebi, Yılmaz ve Gümüştekin, 2014: 895). Daha sonra duygusal zekâ kavramından 1990 yılında Mayer ve Salovey bahsetmiştir. Mayer ve Salovey (1990) duygusal zekâyı; duyguların farkında olma, duygularla başa çıkabilme, duyguları doğru şekilde ifade etme, kendini motive edebilme, başkalarının duygularını fark edebilme ve ilişkileri yürütebilme olarak beş ana başlıkta toplamıştır (Tuğrul, 1999: 13). Duygusal zekâ, bilişsel ve duygusal sistemlerin üretici bir bileşeni olarak; duyguyu ve duygusal bilgiyi anlayabilme, doğru algılayabilme ve duyguları ifade edebilme yeteneğidir (Salovey ve Mayer, 1990: 185). Duygusal zekâ bireyin bütün davranışlarını yönlendiren ihtiyaç ve dürtüleri temsil ederken, bireysel ve iş yaşamlarındaki başarıda önemli rol almaktadır (Güllüce ve İçsan, 2010: 10). Goleman (1995) ise duygusal zekâyı; bireyin aksiliklere rağmen kendini yönetebilmesi, empati kurabilmesi ve her daim umutlu olabilmesi olarak tanımlamaktadır (Goleman, 1995: 24).

Duygusal zekâ kavramı bireyin başarılı olması için; empati kurabilme, sosyalleşebilme, kişiler arası sorun çözebilme, mizacı kontrol edebilme gibi davranışlarla birlikte değerlendirilmelidir (Shapiro, 2017: 17). Duygusal zekâ özelliği yüksek kişiler, duygularını kontrol etmede ve sosyal ilişkileri değerlendirmede daha başarılıdır. Sosyal ilişkiler konusunda daha cesur olup diğer bireyler tarafından başarılı kabul edilirler (Mavroveli, Petrides, Sangareau ve Furnham, 2010: 258). Aynı zamanda yüksek duygusal zekâ özelliğine sahip bir birey stresi tehdit olarak görmek yerine stresle mücadele ederek, fırsata çevirir (Deniz, Özer ve Işık, 2013: 410). Duygularını iyi bilen ve kontrol edebilen bireylerin, yani yüksek duygusal zekâyı sahip bireylerin hem özel hayatlarında hem de mesleki hayatlarında daha mutlu ve üretken oldukları gözlenmiştir (Karabulutlu, Yılmaz ve Yurttaş, 2011: 76). Bahsi geçen nedenlerden dolayı da duygusal zeka işletmeler tarafından kabul görmekte ve her geçen gün daha ilgi odağı olmaktadır (Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015).

Duygusal zekânın alt boyutları; kendi duygularını anlama, duyguları yönetme ve karşısındakinin duygularını anlama olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Kendi duygularını anlama, kişinin kendisinin güçlü ya da zayıf yönlerini bilmesi ile ilgilidir. Duyguları yönetme, kişinin dürüst ve tutarlı davranması, değişikliklere uyum sağlayabilme yeteneğidir. Karşısındakinin duygularını anlama ise, başkalarının duygu

ve davranışlarını anlama, karşısındakinin ruhsal durumuna göre tavırlarını belirleme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Erdođdu, 2008: 64-65).

Amerika Birleşik Devletleri'nin Connecticut eyaletindeki New Haven şehrinde bulunan Yale Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmaya göre; iş yerinde doğru ve etkili kararlar alınmasında duygusal zekânın yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine ABD'de bulunan Harvard Üniversitesi'nde yapılan başka bir araştırmaya göre ise ekip başarısını tahmin ederek sonucu artırmak istenildiğinde IQ'dan daha çok duygusal zekânın faydalı olduğu ortaya konulmaktadır. Project Oxygen isimli Google'da bulunan yaklaşık on yıllık bir çalışmaya göre karar verme mekanizmalarının başarı düzeylerini belirlenmesinde duygusal zekânın, IQ ya da diğer teknik yetkinlik ve becerilerden daha mühim olduğu anlaşılmaktadır (Limon ve Plaster, 2022). Dolayısıyla buradan elden edilecek sonuç; duygusal zekâ, en az sahip olunan teknik beceriler kadar önemli durumdadır ve duygusal zekâ kavramına önem vermek, desteklemek ve yatırım yapmak çalışanların ve iş yerindeki takımların başarılı sonuçlar elde etmesine yardımcı olmaktadır.

### **Hedonik Tüketim**

Tüketim davranışı ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki temel fayda arayışına girmektedir. Bunlardan ilki somut faydanın elde edilişi, ikincisi ise hedonik faydadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 106). Maslow, İhtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyaçları tanımlarken fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olarak sınıflayarak, bireyin temel ve sosyal ihtiyaçlarının olduğunu somut olarak vurgulamaktadır. Ancak günümüzde tüketim davranışı daha çok günlük yaşamın stresinden kaçmak için keyif odaklı yapılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2012: 399). Günümüzde hızla yaygınlaşan hedonik fayda tüketim davranışını da şekillendiren önemli dürtülerden birisi olmuştur. Bireyler alışverişlerini gerçekleştirirken farklı amaçlarla güdülenebilir (Botti ve McGill, 2011). Bu güdülerden birisi, bireylerin zevk aldığı ve haz duyduğu şeylere karşı güdülenmesi olabilir (Özsaçmacı, Yener ve Dursun, 2019: 73). İhtiyacı gidermek yerine fantezi ve haz duygusu için yapılan satın alma davranışının temelini hedonik tüketim davranışı oluşturmaktadır.

Yunan düşünürleri tarafından ilk kez geliştirilen hedonizm kavramı, "haz ve zevk alma" anlamına gelmektedir. Hedonizm, "keyfin en yüksek olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı" olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim ise, alışverişten keyif almak ya da keyif almak için yapılan tüketim davranışdır. Bu tüketim davranışında amaç, ihtiyaç olan şeyi tüketmek değil, haz alınan şeyleri tüketmektir. Dolayısıyla bireyin duygusal tatmini için tüketim gerçekleşmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Duygular, insanların satın alma davranışını etkileyip tercihleri yönlendirmekte ve dürtüleri güçlendirmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 525-526).

Yapılan birçok araştırma, tüketim kavramının insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğunu, birbirine yakın ya da farklı şartlar altında tüketim kavramını belirleyen ve etkileyen unsurların nedenlerini, gösterdiği sonuçları ve bu eylemi gerçekleştiren tüketicilerin hangi özelliklere sahip olduklarını ve ayrıca bu özelliklerdeki benzerlikleri ve farklılıkları incelediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu noktadan

bakıldığında farklı sebeplerle tüketimi gerçekleştiren kişilerin, tüketim şekli de göz önünde bulundurularak, pek çok kavramsal konu başlığında toplandığı görülmektedir. Hedonik tüketim, hem tüketim biçimlerinden biri olarak hem de tüketicilerin yaptığı alışverişin, haz ve mutluluklarının aracısı olarak ifade edilmektedir. Özellikle bugünün teknolojisi sayesinde çok fazla alternatifi bulunan tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili elde ettiği haz mutluluğa dair sahip oldukları düşüncelerin ele alınması önem arz etmektedir (Güven, 2009: 65).

Hedonik tüketim davranışını şekillendiren unsurlar; ürünün özellikleri, tüketicinin kişilik özellikleri, ruh hali, demografik özellikler, sosyal deneyimler, macera arayışı gibi unsurlar olabilir. Ortamın havası kokusu kişilerin duygularını değiştirerek alışveriş yaparken haz almalarını sağlamaktadır. Aynı zamandan tüketicilerin sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimleri sonucu tüketim tarzları da değişmektedir. Tüketicilerin bu değişen tüketim tarzları sonucu, ürün çeşitliliği karşısında kendilerini en mutlu eden ürünleri talep etmeleri ve satın aldıkları ürünlerden oldukça fazla haz duymaları sonucu “Hedonik Tüketim” kavramı ortaya çıkmıştır. Modern tüketim alışkanlarından birisi haline gelen hedonik tüketim, tüketicilerin alışverişlerinden almış oldukları haz ve mutluluk olarak ifade edilmektedir. Hedonik tüketim davranışındaki deneyim soyut hazdır (Neeley, Min ve Kennett-Hensel, 2010: 326). Dolayısıyla hedonik tüketim davranışının temelinde; haz ve mutluluk gibi, çoklu duygusal tüketim davranışı yer almaktadır. Bu tüketim davranışında temel sebepler; macera için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, değer elde etmek için alışveriştir (Arnold ve Reynolds, Hedonic Shopping Motivations, 2003: 78).

Hedonik tüketim davranışının hareket noktası, duygusal ihtiyacı gidermek için koşullara ve toplumsal farklılıklara göre değişebilen duygusal tepkimelerdir (Yıldız, 2022: 139). Hedonik tüketimde satın alma davranışı duyularla değil duygularla gerçekleşmektedir (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 121). Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimdeki bireylerin satın alma davranışlarını fantezilerin ve duyguların şekillendirdiğini söylemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Hedonik tüketimde, tüketim yapmaktan çok tüketim yapmayı düşünmek daha önemlidir (Özcan, 2007: 48). Aynı zamanda hedonik tüketimde, nesnel varlıklar değil, öznel varlıklar; yani ürünün ne olduğundan çok, ürünün yarattığı imaj önemlidir (Odabaşı, 2006: 116).

Hedonik tüketim davranışında birey istek sonucu harekete geçerek; istek, arzu ve haz tatmini için tüketim davranışında bulunur (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 571). Hedonik tüketimde davranışının odak noktası; ürün veya hizmetlerin yarattığı haz, tatmin ve mutluluktur (Okay, 2015). Hedonik tüketim davranışı sonucu, tüketici psikolojik ve duygusal deneyim sonucu değer sağlayarak kendini tatmin eder. Tüketicinin değer oluşturma çabası, planlı ya da plansız farklı değer yaratmaktır (Yılmaz, 2021).

## Duygusal Zekâ ve Hedonik Tüketim İlişkisi

Tüketim kavramı, Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşi'nin temelini oluşturan fizyolojik ve sosyo kültürel ihtiyaçların giderilmesi durumundan çıkarak günümüzde yeni bir tüketim davranışı halini almıştır. Diğer bir ifadeyle, fizyolojik ve sosyo kültürel ihtiyaçların giderilmesi için harekete geçilen tüketim davranışının yerini daha çok fantezi ve haz odaklı tüketim davranışı almıştır. Bu güne kadar yapılmış pekçok çalışmanın desteklediği gibi; Seven (2019)'nin yapmış olduğu çalışmada da duygusal zekânın tüketicilerin hedonik tüketim davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hedonik tüketim davranışının hareket noktası anlık alınan hazlar ve fanteziler olduğu için duygusal zekânın hedonik tüketim davranışını olumlu etkilemesi oldukça olasıdır.

Altan (2019)'a göre ise; duygusal denge kişilik özelliklerinin, hedonik tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Yine aynı çalışmada; hedonik tüketim davranışı ile eğitim durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında, lisans öncesi eğitim durumuna sahip kişilerin lisans ve lisans üstü mezun tüketicilere göre, hedonik tüketim davranışı ortalamasının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türk (2020) ise tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin satın alma davranışı üzerinde etkisini araştırmış ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öz ve Tatlı (2022)'nin yapmış oldukları çalışmada sorumluluk kişilik özelliğiyle bireylerin hedonik tüketim davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Wu ve Holsapple (2014)'in, Hirschman ve Holbrook (1982)'un çalışmalarından hareketle hedonik tüketim davranışının duygusal deneyimlerle şekillendiğini ve tüketicilerin tükettikleri ürünlere duygusal bir uyarım olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lim ve Kim (2020)'in duygusal zekâ ve psikolojik sermayenin tüketim davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal olarak istikrarlı tüketicilerin kendilerini memnun edecek tüketim davranışlarına eğilimli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bütün bu çalışmalara ek olarak çalışmamızda bireylerin duygusal zekâlarının hedonik tüketim üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı, bireylerin duygusal zekâlarının hedonik tüketime etkisini ortaya koymaktır. Bu araştırmanın evrenini 2022 yılında alışveriş yapan Ordu ve Giresun illerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Uygulamada yaş grubu yapılmamaktadır. Ancak araştırma verilerinin sağlıklı olması açısından 18 ve üzeri yaş grubuna; Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 01.06.2022 tarihli ve 2022-107 karar sayılı etik kurul izinleri alınarak uygulama

yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, 544 bireyden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü; Cohen, Manion ve Morrison (2000) tarafından geliştirilen örneklem tablosuna göre %95 güven aralığında n'nin (örneklem sayısının) en az 384 katılımcı olması gerekmektedir. Araştırmada ulaşılan örneklem sayısı ise; 544'tür.

Ölçeklerden elde edilen veriler, SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerine kanıt sağlamak üzere faktör analizi ve güvenilirliklerine kanıt sağlamak içinde güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmıştır.

Çalışmada veriler toplandıktan sonra demografik özelliklerle ilgili bulgulara ulaşmak için tanımlayıcı istatistik analizleri uygulanmıştır. Daha sonra duygusal zekânın ve hedonik tüketimin arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Duygusal zekânın ve hedonik tüketim değişkenleri arasındaki etkiyi ölçmek için ise regresyon analizi yapılarak hipotezimiz test edilmiştir.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Ordu ve Giresun'da 18 yaş ve üzeri tüketicilerin duygusal zekâlarının hedonik tüketim üzerinde etkisi ve ilişkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri;

H<sub>1</sub>: Duygusal zekânın hedonik tüketim üzerinde etkisi vardır.

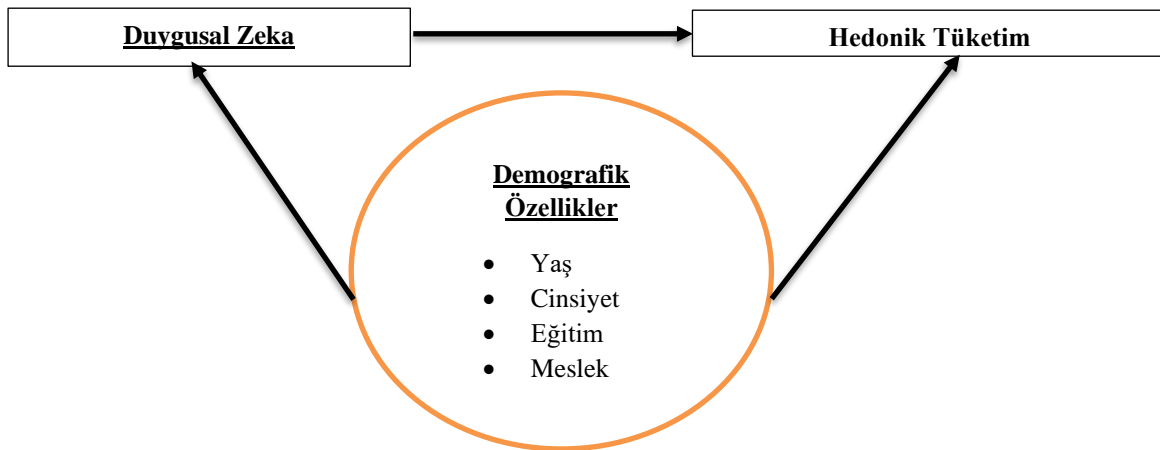
H<sub>2</sub>: Cinsiyet değişkeni açısından (a) duygusal zekâ (b) hedonik tüketim düzeyleri farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>: Yaş değişkeni açısından (a) duygusal zekâ (b) hedonik tüketim düzeyleri farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Eğitim değişkeni açısından (a) duygusal zekâ (b) hedonik tüketim düzeyleri farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>: Meslek değişkeni açısından (a) duygusal zekâ (b) hedonik tüketim düzeyleri farklılaşmaktadır.

H<sub>6</sub>: Gelir değişkeni açısından (a) duygusal zekâ (b) hedonik tüketim düzeyleri farklılaşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Araştırmanın Ölçeği ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın ölçeği; Kayıhan ve Arslan (2016)'nın "Emotional Intelligence Scale: A Study of Scale Adaptation" adlı çalışmasında kullandığı Duygusal Zekâ Ölçeği (DZÖ) ile Aytekin ve Ay (2015)'in "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi" adlı çalışmasında kullandığı Hedonik Tüketim Ölçeği (HTÖ) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin kullanım izinleri ölçek sahiplerinden alınmış olup Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 01.06.2022 tarihli ve 2022-107 karar sayılı etik kurul izinleri alınmıştır. Bu araştırmada veri toplama yöntemi anket formu yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anket formları bireylere E-Posta, Whatsapp, Bip, Telegram gibi sosyal iletişim ağları kullanılarak gönderilmiştir. Bu süreçte katılımcıların gönüllü katılımına ve etik kurul ilkelerine özen gösterilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; duygusal zekâ ölçeği ile ilgili ifadeler, ikinci bölümde; hedonik tüketim ölçeği ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunda kullanılan her iki ölçekteki yer alan ifadeler 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) uzanan 5 noktalı likert ölçeği kullanılmıştır.

## Araştırmada Ulaşılan Bulgular

### Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ve anket formunda bulunan tüm ölçeklere dair güvenilirlik analizi yapılmış ve yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo1.** Güvenirlilik Analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Duygusal Zekâ	18	,831
Hedonik Tüketim	7	,951

Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Katsayılara bakıldığında ölçek maddelerinin iç tutarlılıklarının analizini ifade eden Cronbach's Alpha değeri duygusal zekâ ölçeği için ,831'dir. Bu oran oldukça yüksektir. Hedonik tüketim ölçeği için Cronbach's Alpha değeri ise ,951'dir. İki değişkenimiz içinde oranlarımız güvenilir kabul edilebilir durumundadır.

### Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 544 tüketicinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.



**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	316	58,1
	Erkek	228	41,9
	<b>Toplam</b>	<b>544</b>	<b>100</b>
Yaş	18-28	344	63,2
	29-39	144	26,5
	40-50	40	7,4
	51 ve üzeri	16	2,9
	<b>Toplam</b>	<b>544</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Lise	48	8,8
	Lisans	396	72,8
	Lisansüstü	100	18,4
	<b>Toplam</b>	<b>544</b>	<b>100</b>
Meslek	Kamu	184	33,8
	Özel	148	27,2
	Ev Hanımı	16	2,9
	Çalışmıyor	196	36,1
	<b>Toplam</b>	<b>544</b>	<b>100</b>
Gelir	2500 TL ve altı	52	9,6
	2501-5000 TL	68	12,5
	5001-7500 TL	200	36,8
	7501-10000 TL	108	19,9
	10001 TL ve üzeri	116	21,2
	<b>Toplam</b>	<b>544</b>	<b>100</b>

Araştırmada demografik özellikler ile ilgili bulgulara bakıldığında, katılımcıların %58,1'i kadın, %41,9'u erkektir. Dolayısıyla katılımcıların kadın erkek dağılımı eşit değil, kadın oranı fazladır. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında ise; en yüksek katılım %63,2 ile 18 ila 28 yaş aralığı olurken, bunu %26,5 ile 29 ila 39 yaş grubu izlemiştir. En az katılım ise; %2,9 ile 51 yaş ve üzerindeki yaş aralığıdır. Katılımcılarımızın %72,8'i lisans mezunu iken, %18,4'ü lisansüstü ve %8,8'i de lise mezunudur. İlk okul ve ortaöğretim mezunu katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %33,8'i kamu sektöründe %27,2'si özel sektörde çalışmaktadır. Ancak katılımcıların %36,1'i herhangi bir sektörde çalışmamaktadır. Gelir dağılımlarına göre katılımcıların en yüksek oranı %36,8 ile 5001-7500 TL aralığı oluşturmaktadır. En az katılımcı ise %9,6 ile 2500 TL ve altı geliri olanlar oluşturmaktadır.

### Faktör Analizleri

Araştırmanın geçerliliğini ölçmek üzere faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler ve verimax rotasyonundan faydalanılmıştır. Veri setinin uygunluğunu test etmek için Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testi kullanılmıştır. KMO katsayısının 1'e yaklaşmasıyla verilerin analiz için uygun olduğu, 1 olması halinde de mükemmel seviyede uyum sağlandığı anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2014). Bartlett Küresellik testi ise ana kütle içerisindeki değişkenlerin diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmektedir (Bektaş ve Erkal, 2015). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için test sonucunun anlamlı ( $p < 0,05$ ) olabilmesi istenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Duygusal zeka ölçeğinin KMO değeri 0,778 ve hedonik tüketim ölçeğinin KMO değeri 0,898 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin KMO değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması ve Bartlett test sonuçlarına göre de 0,05 önem derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Duygusal zeka ölçek maddeleri toplam varyansın %54,48'ini açıklamakta ve tek faktörden oluşmaktadır. Duygusal zeka faktör yüklerinin 0,733 ile 0,510 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Madde 9 "Yaptığım işten hoşlanmadığımda, duygularıyla baş edebilmek için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım" ile madde 13 "Duygularımı iyi bir şekilde kontrol edebilirim" faktör yükleri 0,30'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Hedonik tüketim ölçek maddeleri toplam varyansın %85,20'sini açıklamakta ve tek faktörden meydana gelmektedir. Hedonik tüketim faktör yüklerinin 0,984 ile 0,638 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Hedonik tüketim ölçeği faktör yüklerinin tamamının 0,30'un üzerinde olmasından dolayı hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

**Tablo 3.** Duygusal Zeka Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri		Faktörü Açıklayıcılığı (%)
<b>Duygusal Zeka</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	
DZ1	,667	54,48
DZ2	,690	
DZ3	,614	
DZ4	,554	
DZ5	,510	
DZ6	,596	
DZ7	,521	
DZ8	,579	
DZ10	,570	
DZ11	,630	
DZ12	,566	

DZ14	,703		
DZ15	,629		
DZ16	,733		
DZ17	,643		
DZ18	,527		
DZ19	,589		
DZ20	,594		
<b>Hedonik Tüketim</b>	<b>Faktör Yükleri</b>		85,20
HT1	,971		
HT2	,938		
HT3	,944		
HT4	,879		
HT5	,671		
HT6	,984		
HT7	,638		

### Değişkenler Arasındaki İlişki ve Etkiler Bazında Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilen değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan pearson korelasyon ve regresyon analiz sonuçları tablo 4 ve tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Duygusal Zekâ ile Hedonik Tüketim İlişkisi (Korelasyon Analizi)

	<b>Duygusal Zekâ</b>	<b>Hedonik Tüketim</b>
<b>Duygusal Zekâ</b>	1	
<b>Hedonik Tüketim</b>	-0,68**	1

N=544; \*p<0,05\*\*p<0,01

Tablo 4’de duygusal zekâ ve hedonik tüketim arasında negatif yönde yüksek düzeyde (r: ,068; p= 0.0012<0,01) anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Seven (2019)’in yaptığı çalışma sonucu elde ettiği sonuçlarla bağdaşmaktadır. Bu bağlamda duygusal zekâ

arttıkça hedonik tüketim düzeylerinin azalacağı ifade edilebilmektedir. Bir başka deyişle duygusal zekâ algısının artmasıyla alışveriş yapanların yalnızca satın almak için gerçekleştirdikleri hedonik tüketim düzeyleri azalacaktır. Kısacası duygusal zekâ kullanarak alışveriş yapılması ile ihtiyacı olmadığı halde yalnızca haz almak için yapılan hedonik tüketim oranlarının doğal olarak azalacağı söylenebilir.

Duygusal zekâ ile alışveriş yapanların hedonik tüketim düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Duygusal Zekânın Hedonik Tüketime Etkisi (Regresyon Analizi)

	<b>BAĞIMLI DEĞİŞKENLER</b>
<b>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</b>	<b>Hedonik Tüketim</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,105</b>
<b>F</b>	12,046 <b>p=(0,000)</b>
<b>Duygusal Zekâ</b>	<b>B -0,068</b> <b>p 0,000</b>

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; hedonik tüketim değişkeninin %10,5’inin ( $R^2=0,105$ ) duygusal zekâ değişkeni tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, hedonik tüketim düzeyi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde duygusal zekâ değişkeninden etkilenmektedir ( $F= 12,046$ ;  $p<0,05$ ). Anlamlılık değeri ele alındığında ise; bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon denklemindeki katsayı yani B değerine göre; duygusal zekâ değişkeninde olan bir birimlik artış hedonik tüketim düzeyinde -0,068 birimlik azalışı ifade etmektedir ( $p<0,05$ ). Bu bulgu  $H_1$  hipotezini desteklemektedir.

#### **Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması (T-Testi ve ANOVA Analizi)**

Analizler öncesi veriler; normal dağılımının saptanması amacıyla ölçeklerin kullanım düzeyi verileri için “Skewness” (Çarpıklık) ve “Kurtosis” (Basıklık) değerleri incelenmiştir. Literatürde “Skewness” ve “Kurtosis” değerlerinin -2,00 ile +2,00 aralığında olması halinde verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010); (Trochim ve Donnelly, 2006); (Gravetter ve Wallnau, 2014). Araştırmada elde edilen verilerin “Skewness” ve “Kurtosis” değerlerinin -2,00 ile +2,00 aralığında olduğu saptanmıştır.

**Tablo 6.** Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	<b>N</b>	<b><math>\bar{X} - \sigma</math></b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
<b>Duygusal Zeka Ölçeği</b>	544	3,60,-46	0,174	0,040
<b>Hedonik Tüketim Ölçeği</b>	544	3,58,-99	-0,493	-0,427

Araştırma kapsamında katılımcıların cevaplamış olduğu Duygusal Zeka (DZÖ) ölçeğinden aldıkları puanların aritmetik ortalaması 3,60–,46 ve Hedonik Tüketim (HTÖ) ölçeğinden aldıkları puanların aritmetik ortalaması ise 3,58-,99'dur. DZÖ için Çarpıklık (0,174) ve Basıklık (0,040) HTÖ için ise Çarpıklık (-0,493) ve Basıklık (-0,427) katsayıları Tablo 6 incelendiğinde katılımcılardan toplanan verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir) göre duygusal zekâ ve hedonik tüketim düzeylerine ait algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız iki örnek t-testi (iki grup) ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bazı farklılıklar belirlenmiştir. Bu farklılıklar değerlendirilmiş ve aşağıda verilen tablolardaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 7.** Cinsiyet Açısından Bağımsız İki Örnek T-Testi Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	SD.	T	P
Duygusal Zekâ	Kadın	316	3,57	0,47	524,166	-5,819	<b>0,000</b>
	Erkek	228	3,80	0,41			
Hedonik Tüketim	Kadın	316	3,87	0,87	438,013	8,431	<b>0,000</b>
	Erkek	228	3,18	1,03			

Tablo 7'de alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâ ve hedonik tüketim düzeyine ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin t-testi analizi bulguları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kadın ve erkek alışveriş yapanların duygusal zekâ düzeylerine ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t(524,166) = -5,819; p < 0,05$ ). Alışveriş yapan kadınların duygusal zekâ düzeylerine ilişkin görüşlerinin ortalamaları (Ort=3,57, ss= 0,47), alışveriş yapan erkeklerin duygusal zekâ düzeylerine ait görüşlerinin ortalamalarından (Ort= 3,80, ss= 0,41) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlara göre alışveriş yapan erkeklerin duygusal zekâ puanlarının alışveriş yapan kadınlara göre daha fazla olduğu yorumlanabilir. Bu bulgu,  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezlerini desteklemektedir.

**Tablo 8.** Yaş Durumuna İlişkin ANOVA Analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Duygusal Zekâ	Gruplar arası	2,943	3	0,981	4,607	<b>0,003</b>
	Grup içi	114,986	540	0,213		
	Genel	117,929	543			
Hedonik Tüketim	Gruplar arası	10,829	3	3,610	3,625	<b>0,013</b>
	Grup içi	537,752	540	0,996		
	Genel	548,580	543			

Tablo 8'de alışveriş yapanların duygusal zekâ ve hedonik tüketim düzeyine ilişkin algılarının yaş dağılımına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ait ANOVA analizi sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; farklı yaş gruplarına sahip olan alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâyı (F= 4,607; P<0,05) ilişkin

algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu,  $H_{3a}$  hipotezini desteklemektedir. Yine farklı yaş gruplarına sahip olan alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketime ( $F= 3,625$ ;  $p<0,05$ ) ilişkin algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu,  $H_{3b}$  hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 9.** Tukey-HSD Testi-Yaş Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları

Değişkenler	Yaş Dağılımı				
		18-28	29-39	40-50	51 +
Duygusal Zekâ	N	344	144	40	16
	Ortalama (X)	3,64	3,74	3,51	3,91
Hedonik Tüketim	Ortalama (X)	3,55	3,76	3,20	3,50

Tablo 9 incelendiğinde alışveriş yapan katılımcıların sahip oldukları farklı yaş grupları duygusal zekâ ve hedonik tüketim algılarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Alışveriş yapanların duygusal zekâ ve hedonik tüketim algılarının hangi yaş grupları arasında farklılık gösterdiğini tespit etme amacıyla yapılan Tukey-HSD test sonuçlarına göre; 51 yaş ve üzeri yaş grubunun duygusal zekâ algıları ( $X=3,91$ ), 29-39 yaş grubunun duygusal zekâ algısından ( $X=3,74$ ), 18-28 arası yaş grubunun duygusal zekâ algısından ( $X=3,64$ ) ve 40-50 yaş grubunun duygusal zekâ algısından ( $X=3,51$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

29-39 yaş grubunun hedonik tüketim algısının ( $X=3,76$ ), 18-28 yaş grubunun hedonik tüketim algısından ( $X=3,55$ ), 51 ve üzeri yaş grubunun hedonik tüketim algısından ( $X=3,50$ ) ve 40-50 yaş grubunun hedonik tüketim algısından ( $X=3,20$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10.** Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Duygusal Zekâ	Gruplar arası	2,976	2	1,488	7,002	0,001
	Grup içi	114,954	541	0,212		
	Genel	117,929	543			
Hedonik Tüketim	Gruplar arası	3,423	2	1,711	1,698	0,184
	Grup içi	545,158	541	1,008		
	Genel	548,580	543			

Tablo 10'da alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâ ve hedonik tüketime ilişkin algılarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ait ANOVA analizi sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; farklı eğitim düzeylerine sahip olan tüketicilerin duygusal zekâyâ ( $F= 7,002$ ;  $P<0,05$ ) ilişkin algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu  $H_{4a}$  hipotezini desteklemektedir.

Ancak alışveriş yapan katılımcıların eğitim düzeylerine göre hedonik tüketim düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $F=1,698$ ;  $p>0,05$ ). Anlamlı bir fark bulunmamasının

nedeni; farklı eğitim düzeylerine sahip alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketim ile ilgili benzer algılamalara sahip oldukları şeklinde ifade edilebilir. Bu bulgu,  $H_{4b}$  hipotezini desteklememektedir.

**Tablo 11.** Tukey-HSD Testi-Eğitim Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları

Değişkenler	Eğitim Düzeyi				
		İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü
Duygusal Zekâ	N	-	48	396	100
	Ortalama (X)	-	3,49	3,66	3,79
Hedonik Tüketim	Ortalama (X)	-	3,71	3,60	3,42

Tablo 11 incelendiğinde yapılan Tukey-HSD testi neticesinde elde edilen bulgulara göre; alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâya ilişkin görüşlerinde lise eğitimi almış olanlar ( $X=3,49$ ) ile lisansüstü eğitim almışlar ( $X=3,79$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu değişken genel olarak ele alındığında; lisansüstü eğitim almış alışveriş yapan katılımcıların, diğer düzeylerde eğitim almış alışveriş yapan katılımcılara göre duygusal zekâ algılarının daha çok eğitimsel bazda olduğu görülmektedir. Yani eğitim düzeyinin artması ile birlikte duygusal zekâ algısının daha fazla olduğu düşünülebilir. Bunun nedeni ise lisansüstü eğitim almış kişilerin daha çok okuma, araştırma ve sorgulama etkenlerinden kaynaklı olarak satın almaktan haz duyacağı ürün ve/veya ürünleri ihtiyacı olmadığı takdirde almadıkları kısaca bilinçli tüketici olduklarını ifade etmektedir.

Yine alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketim ile ilişkin görüşlerinde lisansüstü eğitimi almış olanlar ( $X=3,42$ ) ile lise eğitimi almışlar ( $X=3,71$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu değişken genel olarak ele alındığında ise lise eğitimi almış kişilerin, diğer düzeylerde eğitim almış kişilere göre hedonik tüketim algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ise lise eğitimi almış kişilerin, yeterli eğitimi almadıkları ya da almadıklarından kaynaklı olarak hedonik tüketim ile eğilimlerinin daha fazla olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 12.** Meslek Durumuna Ait ANOVA Analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Duygusal Zekâ	Gruplar arası	7,087	3	2,362	11,509	0,000
	Grup içi	110,842	540	0,205		
	Genel	117,929	543			
Hedonik Tüketim	Gruplar arası	18,024	3	6,008	6,115	0,000
	Grup içi	530,556	540	0,983		
	Genel	548,580	543			

Tablo 12'de alışveriş yapanların duygusal zekâ ve hedonik tüketim ile ilişkin algılarının meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ait ANOVA analizi sonuçları verilmiştir. Elde edilen

sonuçlara göre; farklı meslek gruplarına sahip olan alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâya ( $F= 11,509$ ;  $P<0,05$ ) ilişkin algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu,  $H_{5a}$  hipotezini desteklemektedir. Yine farklı meslek gruplarına sahip olan alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketime ( $F= 6,115$ ;  $p<0,05$ ) ilişkin algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu,  $H_{5b}$  hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 13.** Tukey-HSD Testi-Meslek Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları

Değişkenler	Meslek				
		Kamu	Özel	Ev Hanımı	Çalışmıyor
Duygusal Zekâ	N	184	148	16	196
	Ortalama (X)	3,81	3,53	3,55	3,64
Hedonik Tüketim	Ortalama (X)	3,35	3,52	3,67	3,80

Tablo 13 incelendiğinde yapılan Tukey-HSD testi neticesinde elde edilen bulgulara göre; alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâya ilişkin görüşlerinde kamuda çalışanlar ( $X=3,81$ ) ile özel sektörde çalışanlar ( $X=3,53$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu değişken genel olarak ele alındığında; kamuda görevli alışveriş yapan katılımcıların, diğer meslek gruplarında çalışan alışveriş yapan katılımcılara göre duygusal zekâ algılarının daha çok sektörel bazda olduğu görülmektedir. Yani kamuda görev yapmakla birlikte duygusal zekâ algısının daha fazla olduğu düşünülebilir. Bunun nedeni ise özel sektör çalışanlarının kamuda çalışanlara göre kendilerini belirli standartların üzerinde ihtiyaçlarla sunma, presentabl görünme, yöneticilere ve müşterilere karşı daha kabul edilebilir olmak adına daha fazla ve yüksek tutarlı ürün ve/veya hizmet satın almaya eğilimli olmalarından kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir.

Yine alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketime ilişkin görüşlerinde çalışmayan grupta yer alanlar ( $X=3,80$ ) ile kamuda görev yapanlar ( $X=3,35$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu değişken genel olarak ele alındığında ise çalışmayan kişilerin, diğer meslek grubundaki kişilere göre hedonik tüketim algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ise çalışmayan kişilerin, yeterli eğitimi almadıkları ya da alamadıklarından kaynaklı olarak iş bulmakta zorlandıkları ya da çalışmaya çok istekli olmadıklarından para kazanmanın zorluklarını idrak edemedikleri varsayılmaktadır. Bu nedenle ihtiyacı olmadığı halde yalnızca haz duymak adına hedonik tüketime olan eğilimlerinin daha fazla olduğu düşünülmektedir.



**Tablo 14.** Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Duygusal Zekâ	Gruplar arası	6,117	4	1,529	7,371	0,000
	Grup içi	111,813	539	0,207		
	Genel	117,929	543			
Hedonik Tüketim	Gruplar arası	18,024	4	4,692	4,773	0,001
	Grup içi	530,556	539	0,983		
	Genel	548,580	543			

Tablo 14’de alışveriş yapanların duygusal zekâ ve hedonik tüketime ilişkin algılarının gelir dağılımına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ait ANOVA analizi sonuçları verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; farklı gelir gruplarına sahip olan alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâyâ ( $F= 7,371$ ;  $P<0,05$ ) ilişkin algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu,  $H_{6a}$  hipotezini desteklemektedir. Yine farklı gelir gruplarına sahip olan alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketime ( $F= 4,773$ ;  $p<0,05$ ) ilişkin algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bulgu,  $H_{6b}$  hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 15.** Tukey-HSD Testi-Gelir Açısından Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları

Değişkenler		Gelir				
		2500 ve Altı	2501-5000	5001-7500	7501-10000	10001 ve Üzeri
Duygusal Zekâ	N	100	68	52	158	166
	Ortalama (X)	3,55	3,71	3,63	3,70	3,83
Hedonik Tüketim	Ortalama (X)	3,79	3,53	3,39	3,31	3,57

Tablo 15 incelendiğinde yapılan Tukey-HSD testi neticesinde elde edilen bulgulara göre; alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâyâ ilişkin görüşlerinde 10.000 TL ve üzeri geliri olanlar ( $X=3,83$ ) ile 2.500 TL ve altında geliri olanlar ( $X=3,55$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu değişken genel olarak ele alındığında; 10.000 TL ve üzeri geliri olan alışveriş yapan katılımcıların, diğer gelir gruplarında bulunan alışveriş yapan katılımcılara göre duygusal zekâ algılarının daha çok finansal bazda olduğu görülmektedir. Yani 10.000 TL ve üzerinde geliri bulunanlar muhtemelen daha iyi eğitim almış, daha çok iş tecrübesine sahip ve bu sayede fazla gelir elde eden grupta yer alan kişiler olup diğer gelir gruplarına göre doğru tüketim davranışının genellikle ihtiyaç duydukları şeyleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Yine alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketime ilişkin görüşlerinde 2.500 TL ve altı gelir grubunda yer alanlar ( $X=3,79$ ) ile 7.501-10.000 TL geliri olanlar ( $X=3,31$ ) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu değişken genel olarak ele alındığında ise geliri düşük kişilerin, diğer gelir grubundaki kişilere göre hedonik tüketim algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ise geliri düşük

kişilerin, istedikleri seviyede gelir elde edemediklerinden ve yaşam standartları yüksek olmadığı için sahip oldukları geliri daha kolay bir şekilde ve ihtiyaç duyup duymadıklarını göz önünde bulundurmadan satın alma eğilimi gösterdiklerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin çok hızlı geliştiği günümüzde alışveriş yapma alışkanlığımız oldukça artmış ve ürün ve/veya hizmet elde etme sebep ve yöntemleri değişmiştir. Teknolojinin sağladığı imkanlar neticesinde, ürünlere ulaşmanın ve satın almanın oldukça hızlı ve kolay hale gelmesi ile hedonik tüketimin arttığı görülmektedir. İnsanlar hayatının neredeyse her gününde çeşitli sebeplerle bir çok ürün ve hizmete ihtiyaç duymakta ve ihtiyaç duydukları bu ürünler için farklı yollarla alışveriş yapmaktadır. Ancak alışveriş yapılan her ürün onların gerçekten ihtiyaçları olan ürünler olduğu anlamına gelmemektedir. Hedonik tüketim anlamına gelen yalnızca haz almak için yapılan alışveriş de yapılan araştırmalar neticesinde günümüz dünyasında bilinçsiz tüketiciler tarafından göz ardı edilmeyecek kadar sık gerçekleştirilmektedir. Bu durumda başta bireysel olmak üzere toplumsal zararlara da yol açmaktadır. Yalnızca bireylerin maddi açıdan kayıpları değil aynı zamanda ihtiyaç duyulmayan ürünlerin elde edilmesinin ileri zamanda gereksiz bir harcamadan kaynakladığının bilincine varılarak bireyin bundan psikolojik olarak etkilenmesi, milli servete, ülkeye, dolaylı yoldan zarar verilmesi, bireysel ve ülke ekonomisinin yanlış değerlendirilmesine yol açılması gibi sorunlar da hedonik tüketimin beraberinde gelmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim toplumlar ve bireyler açısından oldukça önem arz etmektedir. Duygusal zekâ bireylerin sahip olduğu becerilerin farkında olarak uyum sağlama yetilerini gerekli düzeye çıkarmaları ve hayatını bu becerilerle yönlendirerek her türlü eylemlerinde karar vermelerine yardımcı olan bir kavramdır. Dolayısıyla yalnızca haz almak için yapılan hedonik tüketime bir anlamda dur diyebilecek bir özelliği de içinde barındıran duygusal zekâ kavramı da bu anlamda fazlasıyla önemlidir. Duygusal zekâyâ sahip bireylerin hedonik tüketim algısının azaltılmasında oldukça önemli bir rol oynadığı yapılan çalışmalar neticesinde ortaya konmuştur (Seven, 2019; Altan, 2019; Türk, 2020; Öz ve Tatlı, 2022; Wu ve Holsapple, 2014; Hirschman ve Holbrook, 1982; Lim ve Kim, 2020).

Yapılan bu çalışmada alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâ algılarının hedonik tüketim davranışındaki etkisini belirlemek ve bu noktada gerekli görülen çözüm önerilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmayla alışveriş yapan katılımcıların farklı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, geir) değerlendirilerek; duygusal zekâ algılarına ve hedonik tüketim düzeylerine ilişkin düşüncelerinin anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediği belirlenmiştir.

Yapılan frekans analiz sonuçları neticesinde; alışveriş yapan katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu 18-28 yaş grubu aralığında yer almakta olup, lisans düzeyinde eğitim alan grupta bulunmaktadır. Alışveriş yapan katılımcıların büyük bir kısmı 5001-7500 TL gelir düzeyine sahip olup, mesleklerin dağılım oranı ise çalışmayan bireyler, kamu ile özel sektör grupları birbirine oldukça yakın rakamlardan oluşmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; duygusal zekâ algısı ile hedonik tüketim düzeyleri arasında negatif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş olup regresyon analizi sonucuna göre ise; duygusal zekâ algısının hedonik tüketim düzeylerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Seven (2019), tarafından yapılan araştırmada da; duygusal zekâ değişkeninin, hedonik tüketim değişkenini anlamlı bir şekilde yordadığı ve duygusal zekâ ile hedonik tüketim arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu hususta korelasyon ve regresyon analizi ile elde edilen neticelerin literatürle uyduğu söylenebilmektedir. Yani duygusal zekâ algısı arttıkça, alışveriş yapan katılımcıların hedonik tüketim düzeylerinin azalacağı ifade edilebilmektedir. Farklı bir ifadeye yer verecek olursak; karar vermede etkin bir rol oynayan duygusal zekâ algısının artmasıyla, haz almak için yapılan bir yöntem olan hedonik tüketim davranışının azalacağına inanılmaktadır.

Alışveriş yapan katılımcıların farklı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir) göre duygusal zekâ algısına ve hedonik tüketim davranış düzeylerine ait algılar arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla bağımsız iki örnek t-testi (iki grup) analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA-ikiden fazla grup) uygulanmıştır. Yapılan bu analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar şöyledir:

Kadın ve erkek alışveriş yapanların duygusal zekâ algılarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu, alışveriş yapan erkeklerin duygusal zekâ algılarına ilişkin düşüncelerinin ortalamaları, alışveriş yapan kadınların duygusal zekâ algılarına ait düşüncelerinin ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular; alışveriş yapan erkeklerin duygusal zekâ puanlarının alışveriş yapan kadınlara göre daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Devletin ilgili eğitim birimleri, özel sektörde faaliyet gösteren şirketler ile sivil toplum kuruluşlarının, cinsiyet ayrımı yapmadan toplumun her bireyine bilinçli tüketici olmak ile ilgili eğitimler düzenlemelidir. Hedonik tüketimi, daha çok kadınların gerçekleştirdiği sonucu ele alındığında kadınların bu eğitimlere katılmaları teşvik edilmelidir. Temel amacı kar elde etmek olan şirketlerin de yalnızca sundukları ürün ya da hizmetin satılması konusyla ilgilenmeyip duyarlılık örneği sergileyerek ihtiyaç dışı satın alımlara teşvik etmeyecek sosyal projeler gerçekleştirmelidir.

Katılımcıların, duygusal zekâ ve hedonik tüketime ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaşı 51 ve üzeri grup içerisinde yer alan alışveriş yapan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre; duygusal zekâ ile alışveriş yaptıkları ifade edilebilmektedir. Yani yaş düzeyi arttıkça duygusal zekâ algılarının da arttığı söylenebilmektedir. Yaşı 40-50 arası yaş grubunda yer alan alışveriş yapan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre; hedonik tüketim davranışı sergiledikleri söylenebilmektedir. Yani yaş düzeyi azaldıkça hedonik tüketim davranışının arttığı ifade edilebilmektedir.

Farklı eğitim düzeyleri bulunan alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâ ve hedonik tüketim algılarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi lisansüstü

olan grup içinde yer alan alışveriş yapan katılımcıların diğer eğitim düzeyi grupları içerisinde yer alan katılımcılara göre; duygusal zekâ algılarına daha olumlu baktıkları belirlenmiştir. Yani eğitim düzeyi arttıkça duygusal zekâ algılarının da arttığı ifade edilebilmektedir. Bunun sebebi ise eğitim düzeyi arttığında, alınan kaliteli eğitimle bilinç düzeyinin artması ve bilinçli tüketicilerin de hedonik tüketimden kaçınması olarak ifade edilebilir. Eğitim düzeyi lise grubu içerisinde yer alan alışveriş yapan katılımcıların diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre hedonik tüketim yapmaya daha sıcak baktığı görülmektedir. Yani eğitim düzeyi azaldıkça hedonik tüketim algılarının arttığı söylenebilmektedir. Bunun sebebi ise eğitim düzeyi azaldıkça aldıkları eğitimin kalitesi ve içeriği vb. etkenlerden dolayı ihtiyaç duymadıkları ürünleri sadece haz almak için satın aldıkları ifade edilebilmektedir.

Gençlerin bilinçsiz bir şekilde tüketim yaptığı göz önünde bulundurulduğunda eğitim hayatı henüz bitmemiş olanlar için eğitim aldıkları kurumda, bitenler için ise halk eğitim gibi kurumlar aracılığıyla doğru tüketime dair eğitimler verilmelidir.

Farklı meslek gruplarında bulunan ve alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâ ve hedonik tüketim algılarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Meslek grubu kamu sektörü olan katılımcıların, diğer meslek gruplarına göre hedonik tüketimden uzak ve ihtiyaç duydukları hallerde alışveriş yapmaya daha sıcak baktıkları tespit edilmiştir. Yani meslek grubu kamu sektörü olanların duygusal zekâ algılarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedeni kamu sektöründe çalışanların düzenli bir geliri, belirli bir standartta yaşam sürmeleri, bir sonraki ay ve ayların planlamalarını yapmaları ve bu plana uygun yaşamaları gerektiğinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Meslek grupları içerisinde çalışmayan grupta yer alan ve alışveriş yapan katılımcıların diğer çalışan meslek gruplarına göre hedonik tüketim yapmaya daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Yani çalışmayan meslek grubunda olan katılımcıların hedonik tüketim algılarının daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir. Bunun nedeni ise çalışmayan insanların kazanç elde etmenin ne kadar zorluklarla gerçekleştiği bilgisinden uzak bir yaşam sürmelerinden dolayı yalnızca haz almak için alışveriş yapabilme olasılıklarının yüksek olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Farklı gelir seviyeleri bulunan alışveriş yapan katılımcıların duygusal zekâ ve hedonik tüketim algılarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Gelir seviyesi 10.001 TL ve üzeri olan katılımcıların diğer gelir seviyelerine sahip katılımcılara göre duygusal zekâ algıları ile satın alma davranışı gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Yani gelir seviyesi arttıkça duygusal zekâyâ ilişkin algıların da arttığı ifade edilebilmektedir. Bunun sebebi olarak; katılımcıların büyük çoğunluğu, belirli bir düzeyde gelir elde etmektedir. Bu gelir seviyesiyle kaliteli bir yaşam standardı sürmek istediklerinden dolayı ihtiyaç duydukları zaman kaliteli ürün ve hizmeti tercih etmeleri olarak değerlendirilebilir. Gelir seviyesi 2500 TL ve altında yer alan katılımcıların diğer gelir seviyelerine sahip olan katılımcılara göre ihtiyacı olmadığı halde harcama yapmaya sıcak baktıkları ifade edilebilmektedir. Yani gelir seviyesi azaldıkça

hedonik tüketime ilişkin algıların artacağı söylenebilmektedir. Bunun nedeni olarak ise katılımcılar içinde çalışmayanların iş dışında etkenlerle, bir çalışma sorumluluğuna sahip olmadan elde ettikleri kazançlara dayanarak kolay harcama yapabildiklerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Bundan dolayı çalışmayan bireylere ve özel sektör çalışanlarına, tutum, israf vb. kavramlarının daha iyi anlatılması gerekmektedir. Böylelikle hedonik tüketimden uzak bir hayatın kendileri için daha anlamlı ve ekonomik sıkıntıların daha az yaşandığı bir hal alacağı öğretilmelidir. Kısacası, bir meslek grubuna bağlı olmayan ya da özel veya kamu sektöründe bir meslek grubuna dahil olan çalışanların, ne seviyede gelir elde ederse etsin gereksinimleri doğrultusunda alışveriş yapmalıdır. Pazarlama profesyonelleri de sunduğu ürün ve/veya hizmetin satılması için yalnızca cezbedici reklam vb. yayınlarla tüketiciyi çekmeye çalışması değil aynı zamanda tüketicileri bilinçli tüketim yoluna kanalize etmek için uyarıcı ve bilgilendirici reklam ve kamu spotu gibi yayınlar yapmalıdır.

Alışveriş yapan neredeyse her insanın hangi meslek grubunda yer alıp ne kadar gelir elde ettiğine, hangi cinsiyet ve yaşta olsa da ne düzeyde eğitim aldığına bakmaksızın hayatını daha iyi, refah ve standardı yüksek bir şekilde yaşamak için her zaman mantıklı, doğru ve ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri satın alma eylemi göstermeleri gerekmektedir. Özellikle teknolojiyle birlikte ürün ve hizmetlere kolayca ulaşma ve elde etme seçeneğini hayatlarını olumsuz hale getirebilecek etken olmasına izin vermemeleri gerekmektedir. Bu eylemin önlenmesi adına, devletin, kurum ve kuruluşların, işletmelerin, eğitim yuvalarının, yöneticilerin ve ilgili tüm bireylerin; bilinçli tüketici yetiştirme eğiliminde olmalıdır. Bu çalışmada duygusal zekâ arttıkça hedonik tüketim davranışının azaldığı görülmüştür. Duygusal zekâ, bireyin bütün davranışlarını ve aynı zamanda ihtiyaçlarını da şekillendiren zekâ türüdür. Hedonik tüketimde ise tüketim davranışı gereksinimlerine göre değil duygularla gerçekleşmektedir. Birey ihtiyacı olduğu için değil, alışverişten keyif aldığı için tüketim davranışı göstermektedir. Dolayısıyla duygusal zekâ ile hedonik tüketim davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin duygusal zekâ bilinci arttıkça hedonik tüketim yapma eğilimi azalmaktadır.

Literatürde duygusal zekâ özelliği yüksek bireylerin, duygularını kontrol etmede ve sosyal ilişkileri değerlendirmede daha başarılı oldukları yaygın olarak görülmektedir. Bu çalışmada da duygusal zekâsı yüksek bireyleri daha kontrollü alışveriş yaptıkları sadece haz almak için alışveriş yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda duygusal zekâ özelliği yüksek kişiler stres ile baş etme konusunda oldukça başarılı bireylerdir. Hatta stresi bir tehdit unsuru olarak görmek yerine aksine stresi fırsata çevirmektedirler. Duygu durumunu iyi kontrol ederek hem iş yaşamlarında hem de sosyal yaşamlarında başarılı olmaktadır.

Seven (2019) yapmış olduğu çalışma sonucunda duygusal zekânın hedonik satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Türk (2020) tarafından yapılan çalışmada ise duygusal zekânın hedonik tüketim davranışı ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada da; duygusal zekâ ile hedonik tüketim davranışı arasında negatif yönlü bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde, duygusal zekâ ve hedonik tüketim davranışının genel tüketici üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmaların çok yaygın olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı literatürdeki bir boşluk doldurulmak amaçlanmıştır.

Bu araştırma, zaman ve ekonomik şartlar nedeni ile yalnızca Ordu ve Giresun'da bulunan 18 yaş üstü, alışveriş yaparak tüketimde bulunan tüketici kitlesine yönelik olarak uygulanması ve Türkiye için genellenememesi bir kısıt oluşturmaktadır. Spesifik ya da ülke geneline yönelik örneklem kitlelerine sektörel olarak uygulanmasının literatüre önemli ölçüde katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

**Yazar Katkıları:** Bu çalışmada yer alan giriş, kavramsal çerçeve, yöntem, sonuç ve tartışma bölümlerinde her iki yazar da önemli katkılar sağlamıştır.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması olmamıştır.

### Kaynakça

- Açıklan, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 570-585.
- Altan, A. (2019). *Tüketici Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation: *Journal of Retailing* 79, 77-95.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2012, 09 01). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), s. 399-411.
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimle Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Balat, G. U., Çelebi, G., Yılmaz, H., ve Gümüştakin, T. (2014). Duygusal Zeka ve Empatik Eğilim: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9/8, s. 893-901. Ankara: Turkish Studie.
- Bektaş, M., ve Erkal, P. (2015). Toxicity behaviors in organizations: study of reliability and validity of toxic emotional experiences scale. *Research Journal of Business and Management*, 519-529.
- Botti, S, ve McGill, A. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decision: *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education* (5th Edition b.). London: Routledge Falmer.
- Deniz, M. E., Özer, E., ve Işık, E. (2013). Duygusal Zekâ Özelliği Ölçeği-Kısa Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38(169), 407-419.
- Erdoğan, Y. (2008). Duygusal Zeka'nın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 62-76.

- Fettahlıoğlu, Ö. O., ve Sünbül, M. B. (2015). Duygusal Zekanın Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(14), 157-175.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10th ed.)*. Boston: MA: Pearson.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Book:
- Gravetter, F., ve Wallnau, L. (2014). *Essentials Of Statistics For The Behavioral Sciences (8th ed.)*. Belmont: CA: Wadsworth.
- Güllüce, A. Ç., ve İşcan, Ö. F. (2010). Mesleki Tükenmiřlik ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 7-29.
- Gümüştekin, G. E., ve Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileřimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1).
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 65-72.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition: *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hun, S, ve Kim, D. J. (2020, 03 31). Does Emotional Intelligence of Online Shoppers Affect Their Shopping Behavior? From a Cognitive-Affective-Conative Framework Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, s. 1304-1313. doi:https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1739882
- İslamoğlu, A. H., ve Alınacıık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Judge, T. A., Thoreson, J., ve Patton, G. K. (2001). The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative And Quantitative review. *Psychol Bull*, 127, 376-407.
- Karabulutlu, E. Y., Yılmaz, S, ve Yurttas, A. (2011). Öğrencilerin Duygusal Zeka Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki. *Psikiyatri Hemřireliđi Dergisi*, 2(2), 75-79.
- Kayhan, ř. N., ve Arslan, S (2016). Emotional Intelligence Scale: A Study of Scale Adaptation. *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 137-145.
- Lee, H., ve Kwak, Y. (2012, 06 31). Development and initial validation of a trait emotional intelligence scale for Koream Adult: *Asia Pacific Education Review*, 13(2), s. 209-217.
- Limon, D., ve Plaster, B. (2022, Ocak 28). *Yapay Zeka, Duygusal Zekamızı Geliřtirmemize Yardımcı Olabilir mi?* Harward Business Review: <https://hbrturkiye.com/blog/yapay-zeka-duygusal-zekamizi-gelistirmemize-yardimci-olabilir-mi> adresinden alındı
- Mavroveli, S, Petrides, K., Sangareau, Y., ve Furnham, A. (2010). Exploring the relationships between trait emotional intelligence and objective socio-emotional outcomes in childhood. *British Journal of Educational Psychology*, 259-272. doi:doi.org/10.1348/000709908X368848
- Neeley, C. R., Min, K. S, ve Kennett-Hensel, P. A. (2010). Contingent consumer decision making in the wine industry: the role of hedonic orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 324-335.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışları* (15. baskı b.). İstanbul: Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.ř.

- Okay, H. (2015, Nisan 06). *Hedonik Tüketim*. Kasım 2021, 17 tarihinde <https://www.hakanokay.com/2015/04/06/hedonik-tuketim/> adresinden alındı
- Okutan, S, Bora, B., ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- O'Shaughnessy, J., ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Öz, S, ve Tatlı, E. (2022, 01 31). Kişilik Özellikleri ile Hedonik Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *İzlek Akademik Dergi*, 4(1), s. 16-44.
- Özcan, B. (2007). "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, IX(2), 39-68.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88. doi:<http://dx.doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.02.1071>
- Salovey, P., ve Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Seven, E. (2019). Duygusal Zeka ve Duygusal Zekânın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shapiro, L. E. (2017). *Yüksek EQ'lu Bir Çocuk Yetiştirmek*. (Ü. Kartal, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Trochim, W. M., ve Donnelly, J. P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base*. (3rd Edition). Cincinnati: OH: Atomic Dog.
- Tuğrul, C. (1999). Duygusal Zeka. *Klinik Psikiyatri*, 1, 12-20.
- Türk, Z. (2020). Tüketicilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 65-83.
- Türk, Z. (2020, 12 23). Tüketicilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4). doi:<https://doi.org/10.18037/ausbd.845730>
- Ünal, S, ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Veloutsou, C., ve Panigyrakis, G. G. (2004). Consumer Brand Managers' Job Stres: *Job Satisfaction, Perceived Performance and Intention to Leave*, *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 105-131. doi:DOI: 10.1362/026725704773041140
- 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.
- Yıldız, D. (2022). Z Kuşağı Özelinde Hedonik Tüketim. E. Atalay, ve C. T. Kadioğlu içinde, *Z Kuşağını Anlamak! İnsan Kaynakları Yönetimi ve Pazarlama Araştırmaları* (s. 133-148). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz, D. Ş. (2021, Nisan 26). *Hedonik Tüketim Davranışı*. (Enstitü Herkes İçin Eğitim) Kasım 15, 2021 tarihinde <https://www.iienstitu.com/blog/hedonik-tuketim-davranisi> adresinden alındı