

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE DUYGUSAL ZEKÂNIN GÖSTERİŞİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özkan YETKİN¹
Seda LEVENT YETKİN²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Erzurum ili Yakutiye ilçesinde farklı türde ortaöğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin, duygusal zekâ boyutlarının gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile yürütölen bu çalışmada araştırmanın evreni Erzurum ili Yakutiye ilçesi olarak seçilmiştir. Bu evren içerisinden tabakalı örnekleme yöntemi ile 631 öğrenci örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmada anket formu, yarı yapılandırılmış görüşme formu, Wong ve Law tarafından geliştirilen Duygusal Zekâ Ölçeği ve şahin (2018) tarafından kullanılan Gösterişçi Tüketim Ölçeği kullanılmıştır. Veriler analiz edildiğinde farklı ortaöğretim türlerinde öğrenim gören öğrencilerin okul türlerine, yaş ve sınıf seviyelerine, aylık kişisel harcamalarına göre duygusal zekâ ve gösterişçi tüketim davranışlarında anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Aylık gelirlere göre duygusal zekâda anlamlı farklılık meydana gelirken, gösterişçi tüketimde anlamlı farklılaşma meydana gelmemiştir. Duygusal zekânın alt boyutu başkalarının duygularını değerlendirme ile gösterişçi tüketim arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkarken duyguların kullanılması arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıktığı bulunmuştur. Nitel veriler incelendiğinde ise özel lise öğrencilerinde ürün alırken gösterişçi tüketimin diğer okul türlerine göre daha fazla olduğu ve karşı tarafın olumsuz söylemleri ürün alan öğrencilerin motivasyonlarını düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Gösteriő, Tüketim, Ortaöğretim, Hedonik

¹ MEB, ORCID ID: 0000-0002-3441-2738, zknytkn@gmail.com

² MEB, ORCID ID: 0000-0002-7429-3876, seda25levent@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 27/02/2023–Kabul Tarihi/Accepted: 22/04/2023

THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON SECONDARY CONSUMPTION BEHAVIOR IN SECONDARY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of emotional intelligence dimensions on conspicuous consumption behavior of students studying in different types of secondary schools in the Yakutiye district of Erzurum province in the 2022-2023 academic year. In this study, which was carried out with quantitative and qualitative research methods, the universe of the research was chosen as the Yakutiye district of Erzurum province. From this universe, 631 students were determined as a sample by stratified sampling method. In the research, a questionnaire form, a semi-structured interview form, the Emotional Intelligence Scale developed by Wong and Law and the Conspicuous Consumption Scale used by Şahin (2018) were used. When the data were analyzed, a significant difference was found in emotional intelligence and conspicuous consumption behaviors of students studying in different types of secondary education according to school types, age and class levels, and monthly personal expenditures. While there was a significant difference in emotional intelligence according to monthly income, there was no significant difference in conspicuous consumption. While there was a negative relationship between the sub-dimension of emotional intelligence, evaluating the emotions of others and conspicuous consumption, it was found that there was a positive relationship between the use of emotions. When the qualitative data were examined, it was concluded that the conspicuous consumption was higher in private high school students when purchasing products than in other school types, and the negative statements of the other party reduced the motivation of the students who bought the product.

Keywords: Emotional Intelligence, Showing off, Consumption, Secondary Education, Hedonic

GİRİŞ

Zekâ Alferd Binet tarafından ilk defa tanımlanarak literatüre giren bir kavramdır. Binet zekâyı, dış dünyada olup biten olayları algılayarak, ayırt edip olay hakkında eleştirel bakma ve düşünce süreci olarak tanımlamıştır (Göçet, 2006). İlk defa zekâ testini Binet 1905 yılında geliştirmiş ve bu teste IQ testi denilmiştir (Pehlivan, 2015). İnsanların IQ testlerinde yüksek puanlara alarak başarılı olup, normal hayatta başarılı olamamaları üzerine zekâ türleri incelenmeye başlanmıştır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda başarısızlıkların en önemli sebeplerinden birinin insanların duygusal zekâsının düşük olmasına inanılmasıyla duygusal zekâ kavramı ortaya çıkmıştır. 1920 yılında Edward Lee Thorndike tarafından ortaya atılan duygusal zekâ, IQ'dan farklı olarak başkalarını anlayabilme ve yönetebilme yeteneği olan sosyal zekâ kavramını ortaya çıkararak kendi temellerini oluşturmuştur. Duygusal zekâ kavramının literatürde ilk kullanımı 1990 yılında Peter Salovey ve John Mayer tarafından gerçekleştirilmiştir. Peter Salovey ve John Mayer sosyal zekânın bir alt boyutu olarak duygusal zekâyı belirtmişlerdir.

Peter Salovey ve John Mayer' e göre duygusal zekâ “kişilerin kendi ve başkalarının duygularını anlama, izleme, yorumlama ve elde ettiği bilgileri etkin bir şekilde kullanma” olarak tanımlamışlardır (Salovey ve Mayer, 1990). Goleman ise duygusal zekâyı, insanların kendini başkalarının yerine koyabilme, kendi kendini motive ederek duygularının durumunu düzeltebilme ve duygularını yönetilme yeteneği olarak tanımlamıştır (Goleman, 1995). 1997 yılında Mayer ve Salovey, duygusal zekâ kavramını daha karmaşık şekilde tekrar tanımlamıştır. Yaptıkları bu tanımlamada bireyleri dört yetenek seviyesi üzerinde durulmuştur. Bu dört yetenek duyguları anlama ve düşünce ile duyguları kaynaştırarak elde edilen veriyi kullanma ve duyguları düzenleyebilme yeteneğidir (Göçet, 2006). Duygusal zekânın yüksek olabilmesi için dört yetenek olduğunu ve bu dört farklı yeteneğin birbiri ile bağlantılı olduğu ifade edilmiştir (Yelkikalan, 2006).

Pazarlama sektöründeki gelişmelerde günümüzde değişimlere uğramıştır. Tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları artmakta ve farklılaşmaktadır. Hızlı gelişen bu durum firmalar arasında rekabeti artırmakta ve satış yapmakta zorluklar çıkarmaktadır. Firmalar kendi elemanlarında ve tüketicilerde farklılıklar meydana getirmek için yeni arayışlar içine girmiştir. Özellikle kendi elemanlarında öz güven, bilinç, empati gibi kavramlara sahip olma özellikleri aranmaya başlanmıştır. Bu yetenekler de duygusal zeka kavramı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmasına neden olmuştur. Duygusal zekânın tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012).

Tüketim günümüz de temel ihtiyaçların karşılanmasının ilerisinde bir sosyalleşme süreci olarak görülmektedir. Biyolojik, fizyolojik kültürel ve sosyal bakımdan kendi kendine yeterli olmayan bireyin birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan faaliyetlerin hepsine tüketim denilmektedir (Torlak, 2000). Gelişen teknoloji, pazarlamadaki değişimler yeni bir kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tarihi oldukça eski olan bu kavram gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır. Pahalı ürünlerin üstünlük statüsü olarak toplumda kabul görmesi gösterişçi tüketimin temeli olarak sayılmıştır (Veblen, 2005). Gösterişçi tüketim davranışının temelinde ihtiyaçtan çok itibarı kavramının ön plana çıkması yatmaktadır. Alınan hizmet ve ürünler temel bir ihtiyaç olarak değil, bir itibar aracı olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim, bireyin kendi egosunu yükseltmek için yüksek fiyatlı bir ürün almak olsa da asıl amacı toplumdaki yerlerini gösterme çabalarının sürecidir. Kişinin kendi iradesiyle yaptığı gösterişçi tüketim aslında ona göre bir zenginlik ifadesidir. İnsan aslında ürünü satın alarak statü, kimlik yaratma, güç, zenginlik, arkadaş edinme, özürlük kazanma, elde edeceğini düşünmektedir (Torlak, 2000).

Günümüzde özellikle Z kuşağında gösterişçi tüketim davranışı görülmektedir. 25 yaş altı bireyler de arkadaş ortamında ön plana çıkmak için ihtiyaç olmamasına rağmen pahalı ürünler, marka takıntıları gibi sıkıntılar çok fazla görülmektedir. Aileler için büyük maddi külfet getiren bu gösterişçi tüketim alışkanlığı ilkökul hatta anaokulu seviyesindeki çocuklarda da görülmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ortamların yaygınlaşması gösterişçi tüketimi artırmaktadır. Gösterişçi tüketimin artmasının en önemli etkenlerinde biriside arkadaşında görmesi ve daha güzelini pahalısını alma isteğinin artmasıdır.

Gösterişçi tüketim üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde genellikle sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim davranışı üzerine etkisi, reklamların gösterici tüketim üzerine etkisi ve benlik saygısı üzerine çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile literatürde bir boşluk olarak görülen duygusal zekânın gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisi ortaöğretim öğrencilerinde yaş, cinsiyet, okul türü, maddi durum gibi bazı değişkenler açısından incelenecektir.

Araştırmanın Amacı

2022-2023 eğitim-öğretim yılında Erzurum ili Yakutiye ilçesinde farklı türde ortaöğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin, duygusal zekâ boyutlarının gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca literatür kapsamında yapılan araştırmada duygusal zeka boyutlarının gösterişçi tüketim davranışı üzerine etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmadığı için literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Lise öğrencilerinin duygusal zekâlarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymak için nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli ve nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak bu çalışma hazırlanmıştır. İlişkisel tarama modeli birden fazla değişken için birlikte farklılaşmanın derecesini tespit etmeyi hedefleyen araştırma modelidir (Karasar, 2011). Görüşme tekniği ise derinlemesine araştırma yapmak için kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Yüksel, 2020).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni 2022-2023 eğitim öğretim yılında Erzurum İli Yakutiye ilçesinde öğrenim gören 6489 kız öğrenci, 6293 erkek öğrenci olmak üzere toplam 12782 öğrencidir.

12782 kişilik öğrenci kitlesi içerisinde tabakalı örnekleme yöntemi ile gerekli izinler alındıktan sonra evrenin %5'i olan 325 kız öğrenci ve 316 erkek öğrenci toplamda 641 öğrenci örneklem seçilmiştir. Seçilen örneklem okul türlerine göre orantısal olarak dağıtılmıştır. Örneklem olarak seçilen öğrencilerin okul türlerine göre dağılımları Tablo1'de verilmiştir. Nitel araştırma yapılacak bireyler ise 5 farklı okul türünden 12 kız 13 erkek öğrenci olmak üzere 25 öğrenci belirlenmiştir. Öğrenciler belirlenirken her okul türünden 5 öğrenci okul psikolojik danışmanının görüşleri alınarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Okul Türü ve Sınıf Düzeyine Göre Dağılımı

İlçe Adı	Okul Türü	Kız Öğrenci Sayısı	Erkek Öğrenci Sayısı	Toplam Öğrenci Sayısı	Örneklem Olarak Seçilen Kız Öğrenci Sayısı	Örneklem Olarak Seçilen Erkek Öğrenci Sayısı	Formu Dolduran Kız Öğrenci Sayısı	Formu Dolduran Erkek Öğrenci Sayısı
Yakutiye	Fen Lisesi	229	250	479	11	13	11	12
	Anadolu Liseleri	3687	3300	6987	184	166	184	165
	Mesleki Liseler	1079	1274	2353	54	64	52	63
	İmam Hatip Liseleri	1203	1226	2429	60	62	56	61
	Özel Liseler	291	243	534	15	12	15	12
Toplam Öğrenci Sayısı		6489	6293	12782	325	316	318	313

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler 8 sorudan oluşan katılımcıların cinsiyeti, yaşı, sınıf seviyesi, okul türü, ailenin gelir durumu ve anne babanın mesleğini araştıran bilgi toplama formu, 9 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu, bireylerin duygusal zekâlarını ölçmek için kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularının değerlendirme, duyguların kullanılması ve duyguların düzenlenmesi alt boyutlarından ve toplam 16 sorudan oluşan Wong ve Law (Wong & Law Emotional Intelligence Scale, 2002) tarafından geliştirilen Duygusal Zeka Ölçeği ve Chaudhuri et al. (2011); Marcoux et al. (1997); O'cass and McEwen (2004); Wilcox, Kim, ve Sen (2009)'ün literatüründeki çalışmalarından yararlanılarak Şahin (2018) tarafından kullanılan 13 maddelik Gösterişçi Tüketim Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Gösterişçi Tüketim Ölçeği 5'li likert ölçek olarak hazırlanmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğinin Şahin'in çalışmasındaki Cronbach alfa değeri 0,934 iken bu çalışmada Cronbach alfa değeri 0,88,6 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama araçlarını uygulamak için Yakutiye Kaymakamlığı ve Yakutiye İlçe Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır. Araştırma formlarının uygulanacağı 5 farklı okul türünden 5 okul belirlenmiştir. Araştırmacı tarafından okullara gidilerek okul idaresi tarafından rastgele seçilen sınıflarda anket uygulama işlemi tamamlanmıştır. Tabakalı örnekleme ile yapılan çalışmada Tablo 1'de bulunan sayılar doğrultusunda anket formu uygulanmıştır. 5 farklı okul türünden toplam 631 öğrenci formu doldurmuştur. Anket doldurma işlemi yaklaşık 25 dakika sürmüştür. Araştırmacı tarafından gidilen okullardan rastgele seçilen 30 öğrenci ile gönüllülük esasına dayalı görüşmeler yapılmıştır.

Verileri toplama işleminden sonra veriler "SPSS 22,0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences)" analiz programına aktarılarak gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Ölçek puanlarının normallik sınavında Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında değişmesi nedeniyle ve "Kolmogorov-Smirnov" test istatistiği analizine göre değişkenlere verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçekten toplanan veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik testlerden t testi, tek yönlü ANOVA testi ve çoklu karşılaştırmalarda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca duygusal zekanın gösterişi tüketim üzerindeki etkisinin belirlenmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Açık uçlu sorulardan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde "içerik analizi" tekniği kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Analizi

Tablo 2:Araştırma Grubunun Bazı Demografik Özellikleri

		Sayı(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	318	50,4
	Kadın	313	49,6
	Toplam	631	100,0
Yaş Grupları	14	137	21,7
	15	199	31,5
	16	143	22,7
	17	99	15,7
	18	45	7,1
	18+	8	1,3
	Toplam	631	100,0
Okul Türleri	Fen Lisesi	23	3,6
	Anadolu Lisesi	349	55,3
	Mesleki Ve Teknik A.L	115	18,2
	İmam Hatip Lisesi	117	18,5
	Özel Lise	27	4,3
	Toplam	631	100,0
Sınıf Seviyeleri	9	278	44,1
	10	131	20,8
	11	154	24,4
	12	68	10,8
	Toplam	631	100,0
Ailenizin aylık geliri ne kadar?	5000 TL altı	90	14,3
	5001-9000 TL Arası	168	26,6
	9001-13000 TL Arası	157	24,9
	13001-17000 TL Arası	88	13,9
	17001-20000 TL Arası	55	8,7
	20000 TL Üstü	73	11,6
	Toplam	631	100,0
Siz aylık ne kadar kişisel alışverişinize harcama yapıyorsunuz?	100 TL Altı	208	33,0
	101-300 TL Arası	217	34,4
	501-700 TL Arası	125	19,8
	701-900 TL Arası	27	4,3
	900-1100 TL Arası	31	4,9
	1100 TL Üstü	23	3,6
	Toplam	631	100,0

Annenizin mesleği nedir?	Çalışmıyor	541	85,7
	İşçi	10	1,6
	Memur	42	6,7
	Özel Sektör Çalışanı	16	2,5
	Sağlık Personeli	17	2,7
	Esnaf	5	,8
	Toplam	631	100,0
Babanızın mesleği nedir?	Çalışmıyor	77	12,2
	İşçi	100	15,8
	Memur	152	24,1
	Serbest Meslek	63	10,0
	Güven Mensubu	12	1,9
	Özel Sektör Çalışanı	49	7,8
	Çiftçi	37	5,9
	Sağlık Personeli	17	2,7
	Esnaf	124	19,7
	Toplam	631	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya yaş ortalaması 15,58 olan 5 farklı okul türünden,4 farklı sınıf seviyesinden 313 kız öğrenci, 318 erkek öğrenciden oluşan toplam 631 öğrenci katılmıştır. Anket ve ölçek çalışmaları yapılırken okul türünden tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen öğrenciler araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların %51,5’inin ailesinin aylık kazancı 2000TL ile 6000 TL arasındadır. Öğrencilerin %85,7’sinin annesi herhangi bir işte çalışmazken babalarının %24,1’i memurdur.

Ölçek Analizleri

Ölçme araçlarından elde edilen puan dağılımı normal dağılım gösterdiğinden, araştırmada parametrik testlerden Bağımlı ve Bağımsız Gruplar için t Testi ve Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 3:Cinsiyete Göre Duygusal Zekâ Ölçeğinin Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Bağımsız Gruplar İçin t Testi Sonuçları

		n	\bar{X}	Ss	t	p																																									
Duygusal Zekâ Ölçeği	Kadın	318	3,450	,644	,113	,910																																									
	Erkek	313	3,444	,597			Kendi Duygularını Değerlendirme Alt Boyutu	Kadın	318	3,457	,857	-1,810	,071	Erkek	313	3,576	,793	Başkalarının Duygularının Değerlendirme Alt Boyutu	Kadın	318	3,767	,823	1,229	,022	Erkek	313	3,688	,786	Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	Kadın	318	3,423	,857	,908	,364	Erkek	313	3,361	,832	Duyguların Düzenlenmesi Alt Boyutu	Kadın	318	3,152	,983	,021	,983	Erkek
Kendi Duygularını Değerlendirme Alt Boyutu	Kadın	318	3,457	,857	-1,810	,071																																									
	Erkek	313	3,576	,793			Başkalarının Duygularının Değerlendirme Alt Boyutu	Kadın	318	3,767	,823	1,229	,022	Erkek	313	3,688	,786	Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	Kadın	318	3,423	,857	,908	,364	Erkek	313	3,361	,832	Duyguların Düzenlenmesi Alt Boyutu	Kadın	318	3,152	,983	,021	,983	Erkek	313	3,151	,892								
Başkalarının Duygularının Değerlendirme Alt Boyutu	Kadın	318	3,767	,823	1,229	,022																																									
	Erkek	313	3,688	,786			Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	Kadın	318	3,423	,857	,908	,364	Erkek	313	3,361	,832	Duyguların Düzenlenmesi Alt Boyutu	Kadın	318	3,152	,983	,021	,983	Erkek	313	3,151	,892																			
Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	Kadın	318	3,423	,857	,908	,364																																									
	Erkek	313	3,361	,832			Duyguların Düzenlenmesi Alt Boyutu	Kadın	318	3,152	,983	,021	,983	Erkek	313	3,151	,892																														
Duyguların Düzenlenmesi Alt Boyutu	Kadın	318	3,152	,983	,021	,983																																									
	Erkek	313	3,151	,892																																											

*p≤ ,05

Tablo 3'te göre cinsiyet değişkeni açısından, ortalama puanların duygusal zekâ ölçeğinin kendi duygularını değerlendirme ($t=-1,810$, $p=,071$), başkalarının duygularını değerlendirme ($t=-1,229$, $p=,022$), duyguların kullanılması ($t=,908$, $p=,364$), duyguların düzenlenmesi ($t=-,021$, $p=,983$) ve ölçek genelinde ($t=,113$, $p=,910$) anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri üzerinde cinsiyetlerinin etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 4: Okul Türlerine Göre Duygusal Zekâ Ölçeğinden ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Okul Türü	n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Duygusal Zekâ Ölçeği	Fen Lisesi	23	3,119	,781	18,740	,000*	AL>FL
	Anadolu Lisesi	349	3,530	,606			İH>FL
	Mesleki ve Teknik A.L.	115	3,059	,502			ÖL>FL
	İmam Hatip Lisesi	117	3,596	,600			AL>ML
	Özel Lise	27	3,657	,435			İH>ML
Kendi Duygularını Değerlendirme Alt Boyutu	Fen Lisesi	23	3,3913	1,002	7,419	000*	AL>ML
	Anadolu Lisesi	349	3,5910	,837			İH>ML
	Mesleki ve Teknik A.L.	115	3,1565	,749			
	İmam Hatip Lisesi	117	3,6474	,794			
	Özel Lise	27	3,6296	,597			
Bşkalarının Duygularının Değerlendirme Alt Boyutu	Fen Lisesi	23	3,4783	1,011	19,098	000*	AL>ML
	Anadolu Lisesi	349	3,8560	,782			İH>ML
	Mesleki ve Teknik A.L.	115	3,1913	,660			ÖL>ML
	İmam Hatip Lisesi	117	3,9167	,799			
	Özel Lise	27	3,7593	,435			
Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	Fen Lisesi	23	2,9239	1,018	8,887	000*	AL>FL
	Anadolu Lisesi	349	3,4756	,881			İH>FL
	Mesleki ve Teknik A.L.	115	3,0522	,560			ÖL>FL
	İmam Hatip Lisesi	117	3,5150	,853			AL>ML
	Özel Lise	27	3,6389	,687			ÖL>ML
	Fen Lisesi	23	2,6848	,986	7,538	,000	İH>FL
							ÖL>FL

Duyguların Düzenlenmesi Alt Boyutu	Anadolu Lisesi	349	3,1991	,966	AL>ML İH>ML
	Mesleki ve Teknik A.L.	115	2,8370	,860	
	İmam Hatip Lisesi	117	3,3077	,884	
	Özel Lise	27	3,6019	,560	

*p≤ ,05

Tablo 4’te görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin duygusal zekâ ölçeğinin kendi duygularını değerlendirme (F=7,419, p=,000), başkalarının duygularını değerlendirme (F=19,098, p=,000), duyguların kullanılması (F=8,887, p=,000), duyguların düzenlenmesi (F=7,538, p=,000) ve ölçek genelinde (F=18,740, p=,000) okul türlerine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Tablo 4’te anlamlılığın yönleri verilmiştir.

Tablo 5: Sınıf Seviyelerine göre Duygusal Zekâ Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Sınıf Seviyesi	n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Duygusal Zeka Ölçeği	9. Sınıf	278	3,351	,647	6,052	,000*	11>9 12>9
	10. Sınıf	131	3,418	,597			
	11. Sınıf	154	3,584	,555			
	12. Sınıf	68	3,585	,637			
Kendi Duygularını Değerlendirme Alt Boyutu	9. Sınıf	278	3,481	,860	1,846	,138	
	10. Sınıf	131	3,427	,805			
	11. Sınıf	154	3,638	,747			
	12. Sınıf	68	3,558	,892			
Bşkalarının Duygularının Değerlendirme Alt Boyutu	9. Sınıf	278	3,626	,872	3,477	,016	11>9
	10. Sınıf	131	3,721	,779			
	11. Sınıf	154	3,853	,771			
	12. Sınıf	68	3,871	,5623			
Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	9. Sınıf	278	3,254	,874	5,220	,008	11>9 12>9
	10. Sınıf	131	3,433	,803			
	11. Sınıf	154	3,509	,816			
	12. Sınıf	68	3,614	,781			

Duyguların Düzenlenmesi Alt Boyutu	9. Sınıf	278	3,043	,912	3,967	,002	11>9
	10. Sınıf	131	3,091	,931			
	11. Sınıf	154	3,334	,908			
	12. Sınıf	68	3,297	1,058			

*p≤ ,05

Tablo 5’de görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin duygusal zekâ ölçeğinin başkalarının duygularını değerlendirme (F=3,477, p=,016), duyguların kullanılması (F=5,220, p=,008), duyguların düzenlenmesi (F=3,967, p=,002) alt boyutlarında ve ölçek genelinde (F=6,052, p=,000) sınıf seviyelerine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Fakat ölçeğin kendi duygularını değerlendirme (F=1,846, p=,138) alt boyutunda anlamlı farklılık görülmemektedir. Tablo 5’de anlamlılığın yönleri verilmiştir.

Tablo 6: Ailenin Aylık Gelirine Göre Duygusal Zekâ Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Aylık Geliri	n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Duygusal Zekâ Ölçeği	5000 TL altı	90	3,3278	,681	4,075	,001*	17001-20000>5000
	5001-9000 TL Arası	168	3,3906	,648			17001-20000>5001-9000
	9001-13000 TL Arası	157	3,4025	,543			
	13001-17000 TL Arası	88	3,5724	,709			
	17001-20000 TL Arası	55	3,7216	,403			
	20000 TL Üstü	73	3,4640	,589			
Kendi Duygularını Değerlendirme Alt Boyutu	5000 TL altı	90	3,4083	,851	1,912	,090	
	5001-9000 TL Arası	168	3,4360	,843			
	9001-13000 TL Arası	157	3,4793	,749			
	13001-17000 TL Arası	88	3,6477	,935			
	17001-20000 TL Arası	55	3,7000	,742			
	20000 TL Üstü	73	3,6199	,821			
Başkalarının Duygularının Değerlendirme Alt Boyutu	5000 TL altı	90	3,5028	,857	4,099	,001*	17001-20000>5000
	5001-9000 TL Arası	168	3,6071	,845			13001-17000>5000
	9001-13000 TL Arası	157	3,7723	,750			
	13001-17000 TL Arası	88	3,8693	,905			
	17001-20000 TL Arası	55	3,9545	,640			

	20000 TL Üstü	73	3,8493	,643		
Duyuların Kullanılması Alt Boyutu	5000 TL altı	90	3,2972	,864		
	5001-9000 TL Arası	168	3,3914	,760		
	9001-13000 TL Arası	157	3,3519	,791	1,771	,117
	13001-17000 TL Arası	88	3,4886	,990		
	17001-20000 TL Arası	55	3,6500	,775		
	20000 TL Üstü	73	3,2911	,951		
Duyuların Düzenlenmesi Alt Boyutu	5000 TL altı	90	3,1028	,956		17001-20000>5000
	5001-9000 TL Arası	168	3,1280	,998		17001-20000>5001-9000
	9001-13000 TL Arası	157	3,0064	,917	3,607	,003
	13001-17000 TL Arası	88	3,2841	,940		
	17001-20000 TL Arası	55	3,5818	,771		
	20000 TL Üstü	73	3,0959	,842		

* $p \leq ,05$

Tablo 6’da görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin duygusal zekâ ölçeğinin başkalarının duygularını değerlendirme ($F=4,099$, $p=,001$), duyguların düzenlenmesi ($F=3,607$, $p=,003$) alt boyutlarında ve ölçek genelinde ($F=4,075$, $p=,001$) ailelerin aylık gelirine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Fakat ölçeğin kendi duygularını değerlendirme ($F=1,912$, $p=,090$) ve duyguların kullanılması ($F=1,771$, $p=,117$) alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmemektedir. Tablo 6’da anlamlılığın yönleri verilmiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Kişisel Harcamalarına Göre Duygusal Zekâ Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Duygusal Zekâ Ölçeği	100 TL Altı	208	3,374	,632		900-1100 TL>100
	101-300 TL Arası	217	3,464	,640		
	501-700 TL Arası	125	3,452	,607	2,355	,039
	701-900 TL Arası	27	3,476	,579		
	900-1100 TL Arası	31	3,774	,297		
	1100 TL Üstü	23	3,442	,675		

* $p \leq ,05$

Tablo 7’de görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin duygusal zekâ ölçeğinin başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların düzenlenmesi, kendi duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarında öğrencilerin kişisel harcamalarına göre anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Fakat ölçek genelinde ($F=2,355$, $p=,039$) anlamlı farklılık görülmemektedir. Tablo 7’de anlamlılığın yönleri verilmiştir.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Gösterişçi Tüketim Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Bağımsız Gruplar İçin t Testi Sonuçları

	n	\bar{X}	Ss	t	p
Kadın	318	2,131	,914	-1,698	,090
Erkek	313	2,255	,916		

* $p \leq ,05$

Tablo 8’de göre cinsiyet değişkeni açısından, ortalama puanların gösterişçi tüketim ölçeğinde ($t=-1,698$, $p=,090$) anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri üzerinde cinsiyetlerinin etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 9: Okul Türlerine göre Gösterişçi Tüketim Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Okul Türü	n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Fen Lisesi	23	2,1775	1,002	38,290	,000	ÖL>FL
	Anadolu Lisesi	349	1,9733	,869			ML> AL
	Mesleki ve Teknik A.L.	115	2,6391	,677			ML>İL
	İmam Hatip Lisesi	117	2,0620	,842			ÖL>ML
	Özel Lise	27	3,7130	,478			ÖL>AL

* $p \leq ,05$

Tablo 9’da görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin gösterişçi tüketim ölçeği puanlarının ($F=38,290$, $p=,000$) okul türlerine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Tablo 9’da anlamlılığın yönleri verilmiştir.

Tablo 10: Sınıf Seviyelerine Gösterişçi Tüketim Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Sınıf Seviyesi	n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	9. Sınıf	278	3,351	,647	6,052	,000*	11>10
	10. Sınıf	131	3,418	,597			
	11. Sınıf	154	3,584	,555			
	12. Sınıf	68	3,585	,637			

* $p \leq ,05$

Tablo 10’da görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin gösterişçi tüketim ölçeği puanlarının ($F=6,052$, $p=,000$) sınıf seviyelerine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Tablo 10’da anlamlılığın yönleri verilmiştir.

Tablo 11: Ailelerin Aylık Gelirine Göre Gösterişçi Tüketim Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut		n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	2000 TL altı	90	3,3278	,681	1,016	,407	
	2001-4000 TL Arası	168	3,3906	,648			
	4001- 6000 TL Arası	157	3,4025	,543			
	6001-8000 TL Arası	88	3,5724	,709			
	8001-10000 TL Arası	55	3,7216	,403			
	10000 TL Üstü	73	3,4640	,589			

* $p \leq ,05$

Tablo 11’de görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin gösterişçi tüketim ölçeği puanlarının ($F=1,016$, $p=,407$) ailelerin aylık gelirine göre anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 12: Öğrencilerin Kişisel Harcamalarına göre Gösterişçi Tüketim Ölçeğinden Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Kişisel Harcama	n	\bar{X}	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	100 TL Altı	208	3,374	,632	2,355	,039	900-1100>100
	101-300 TL Arası	217	3,464	,640			1100>100
	501-700 TL Arası	125	3,452	,607			900-1100>501-700
	701-900 TL Arası	27	3,476	,579			
	900-1100 TL Arası	31	3,774	,297			
	1100 TL Üstü	23	3,442	,675			

* $p \leq ,05$

Tablo 12’de görülen ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin gösterişçi tüketim ölçeği puanlarının ($F=2,355$, $p=,035$) sınıf seviyelerine göre anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Anlamlı farklılığın kaynağını test etmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Gösterişçi Tüketim ile Duygusal Zekâ ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında öğrencilerin gösterişçi tüketim algıları ile duygusal zeka ve alt boyutları algıları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 13: Gösterişçi Tüketim ile Duygusal Zekâ ve Alt Boyutları Algularına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Gösterişçi Tüketim Ölçeği
Kendi Duygularını Değerlendirme Alt Boyutu	.113
Başkalarının Duygularının Değerlendirme Alt Boyutu	-.403**
Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	.061**
Duyguların Kullanılması Alt Boyutu	.033
Duygusal Zekâ Ölçeği	-.409

**P<.01

Tablo 13’teki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; gösterişçi tüketim ölçeği ile duygusal zeka ölçeği alt boyutları başkalarının duygularının değerlendirme ($r=-,403$; $p<.01$) arasında negatif yönlü, duyguların kullanılması arasında pozitif yönlü ilişki ($r=0,61$; $p<.01$) olduğu saptanmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeği ile duygusal zekâ ölçeği, kendi duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarında ilişkiye rastlanmamıştır.

Duygusal Zekanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Görüşme Bulguları

Hazırlanan yarı yapılandırılmış form 5 farklı okul türünden bulunan 12 kız 13 erkek öğrenciye uygulanmıştır. Her okuldan 2 öğrenci ile yapılan görüşmenin cevapları çalışmaya eklenmiştir. Öğrenci isimleri gizlilik ilkesi doğrultusunda fen lisesi öğrencileri f1, f2, anadolu lisesi öğrencileri a1, a2, Mesleki ve teknik Anadolu lisesi öğrencileri m1, m2, imam hatip lisesi öğrencileri i1, i2 ve özel lise öğrencileri ö1, ö2 olarak kodlanmıştır.

S1. Cinsiyeti?

(f1) Erkek, (f2) Kız, (a1) Kız, (a2) Erkek, (m1) Kız, (m2) Erkek, (i1) Erkek, (i2) Kız, (ö1) Erkek, (ö2) Erkek

S2. Belirli bir ürün alırken hangi duygularla alırsın?

(f1) “İhtiyacımın olması, çevremde çok tutulması”

(f2) “Yeni şeyler beni mutlu eder bu yüzden heyecan duygusu ile alırım.”

(a1) “Hayvanlara karşı zaafim olduğu için hayvanların üzerinden deney yapıp yapılmadığını düşünürüm bide alışkanlıktan yurt dışından mı yoksa Türkiye de yapıp yapılmadığına bakıyorum”

(a2) “İstediğim bir ürünü alıyorsam mutlu olurum.”

(m1) “Bir ürün alırken kararsızlık ve şüphe duygularıyla alırım.”

(m2) “Alacağım ürünün ihtiyacım olması gerekir ve fiyatı uygun olmalıdır.”

(i1) “Seçicilik, beğeni”

(i2) “Mutlu, heyecanlı”

(ö1) “İnsanların beni beğeneceğini düşünerek alırım.”

(ö2) “Yeni bir şey olduğu için mutlu olurum.”

S3. Herhangi bir giyim veya elektronik ürün alırken diğer kişilerin hangi düşüncelerini düşünerek alırsın?

(f1) “Giyim ürünü alırken bana yakıştığını düşünmeleri, elektronik eşyada ise havalı olması ve işlevsel olması”

(f2) “Onların düşüncelerini merak ederim ama dikkate almam bu yüzden düşüncelerini düşünerek almam.”

(a1) “Sanırım başkasının bir ihtiyacı var mıdır düşüncesi veya alacağım şeyin kaç kişinin emeğini geçtiğini düşünüyorum.”

(a2) “Hiç kimsenin.”

(m1) “Ürünü kullanan kişi memnun kaldıysa ve işine yaradıysa, benim de ihtiyacım varsa alırım.”

(m2) “Elektronik ürünü almadan kullanan kişilerden tecrübelerini dinlerim olumlu ise alırım.”

(i1) “Daha önce kullandıkları-giydikleri bir şeyse o ürünü kullanırken karşılaştıkları sorunları ve yararlarını öğrenerek almaya karar veririm.”

(i2) “Fiyatı hakkındaki düşüncelerini”

(ö1) “Çok havalı biri diye düşündüklerini varsayarım.”

(ö2) “Güzel ve iyi olduğunu düşünmelerini isteyerek alırım ama ben beğendiğim sürece çok önemli değil”

S4. İhtiyacın olmamasına rağmen aldığın ürünlerde hangi duyguların ön plana çıkar?

(f1) “Bazen pişmanlık duyarım”

(f2) “Tutumsuz davrandığım için huzursuzluk hissederim.”

(a1) “Pişmanlık.”

(a2) “Pişmanlık duygusu olabilir.”

(m1) “Pişmanlık ve üzüntü”

(m2) “Moralim bozulur ama belli etmem.”

(i1) “Çok beğenmek, başkasında olmadığını düşünmek.”

(i2) “Heyecan, mutluluk”

(ö1) “En son moda olan eşyalarımın olmasını isterim”

(ö2) “Sonrasında belki biraz kötü hissederim ama genel olarak farklı bir duygu hissetmem”

S5. Kıyafet tarzı ürün aldığında tanıdıkların beğenmediğinde hangi tepkiyi verirsin?

(f1) “Üzülürüm”

(f2) “Moralim bozulur ama belli etmem.”

(a1) “Moralim düşse de giyinirim.”

(a2) “Moralim bozulur ve üzülürüm”

(m1) “Her insanın zevkleri ve ilgi alanları farklıdır. Benim giyim tarzım benim zevkimi yansıtır. Aldığım ürünün içinde mutlu ve rahatsam diğer insanların düşüncelerini önemsemem.”

(m2) “Tepki vermem ama moralim bozulur.”

(i1) “Önemsemem. Bir ürünü almak için kendi beğenim yeterli.”

(i2) “Önemsemem”

(ö1) “Kendimi toplum içinde çok kötü hissederim. O kıyafeti bir daha giyinmek istemem.”

(ö2) “Kötü hisseder ve sonrasında onu giyinmek istemem”

S6. Alışveriş yaparken aldığınız ürünlerde marka tercihiniz var mı? Varsa marka tercihinizi neye göre yapıyorsunuz?

(f1) “Genellikle, arkadaşlarım tarafından çok kullanılması”

(f2) “Takıntım var. Daha kaliteli olanı tercih etmeye çalışıyorum.”

(a1) “Kesinlikle kaliteli olması, lazım olan ihtiyaçlarımı markalara göre alıyorum, fiyatların pahalılığından yüzünden markanın geçim kaynakları vb. kötü olsa da almak zorunda kalıyorum.”

(a2) “Marka takıntım var, kaliteli olmasına dikkat ederim .”

(m1) “Elektronik ürünlerde markaya önem veririm. Ürünün istediğim özelliklerde olmasına ve diğer kullanıcılar tarafından önerilmesine göre tercih ederim.”

(m2) “Marka tercihim aslında ama param olmadığı için maalesef alamıyorum.”

(i1) “Hayır, yok. Benim için kaliteli, kullanışlı ve estetik güzelliği olması yeterli.”

(i2) “Orijinal olması önemli olmasa da marka tercihim var. Marka tercihinizi popüler kültüre göre yapıyorum.”

(ö1) “Marka tercihim var, genelde pahalı olması, herkes tarafından sahip olunmak istenen markaları tercih ederim.”

(ö2) “Genellikle ama çok fark etmez bazen”

S7. İhtiyacınız olmayan bir şeyi almayı düşündüğünüzde duygularla mı mantıkla mı hareket edersiniz?

(f1) “Eğer yeterli param varsa duygularıyla, param az veya yoksa mantığıyla”

(f2) “Mantığıyla çünkü eğer ihtiyacım yoksa onun yerine başka bir şey alırım.”

(a1) “Ara sıra duygularım öne çıksa da annem sayesinde mantığa geliyorum.”

(a2) “Duygularıyla ederim ihtiyacım olmasa da beni mutlu eder. Mantığıyla hareket edersem ihtiyacım olmayan bir şeyi almam.”

(m1) “ İhtiyacım olmadığını bu nedenle kullanmayacağımı, alırsam israf yapacağımı düşünerek mantıklı hareket ederim ve ürünü almaktan vazgeçerim.”

(m2) “Mantığıyla hareket ederim duygusal düşünürüm.

(i1) “İhtiyacım olmadığı halde alıyorsam duygularım daha ağır basmıştır. Sebebi: çok beğenmem ve yakın çevremden o ürünü görmediysem sadece bende olacağı düşüncesi.”

(i2) “Tamamen duygularım ile”

(ö1) “Genelde mantığım ile hareket etmeye çalışırım ama bazen kontrolü kaybederim”

(ö2) “ İkişile birlikte hareket etmeye çalışırım. Böylece daha doğru bir karar vereceğimi düşünüyorum ”

S8. Bir ürün alırken faydacı bir yaklaşımla mı yoksa hedonist bir yaklaşımla yani haz alma düşüncesiyle mi alırsınız?

(f1) “Galiba daha çok hedonist”

(f2) “Aldığım ürünün kategorisine bağlı eğer aldığım ürün çanta, takı gibi küçük şeyler ise hedonist bir yaklaşımla alırım.”

(a1) “Faydalımı düşüncesiyle alırım bildiğim kadarıyla sonu ist ile biten kelimelerin iyi bir kavram olmadığından, düşünmem bile”

(a2) “Hedonist bir yaklaşımla alırım beni daha çok mutlu eder.”

(m1) “ İsrafın her türüne karşı olduğumdan dolayı faydacı yaklaşımla alırım. Çok nadir hedonist yaklaşımım ile bir şeyler satın alırım.”

(m2) “mecburen faydacı yaklaşırım. hedonist yaklaşmak istesem de maddiyat izin vermez.”

(i1) “Çoğunlukla faydacı yaklaşımla alırım. Ama nadir de olsa hedonist yaklaşımla da alışveriş yaparım.”

(i2) “İhtiyaçlarımı faydacı, isteklerimi ise hedonist bir yaklaşım ile alırım.”

(ö1) “Alışveriş yaparken çok haz alırım. Bu nedenle bazen ihtiyacım olan şeyler dışında da alışveriş yaparım.”

(ö2) “Elimden geldiğince ikisini de barındıran bir ürün almaya çalışırım ama daha çok hedonist bir yaklaşım sergilerim.”

SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR

Bu çalışmada, Erzurum ili Yakutiye ilçesinde bulunan ortaöğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin duygusal zekâ, alt boyutları ve gösterişçi tüketim davranışları bazı değişkenlere göre incelenmiştir. Ayrıca duygusal zekâ ve alt boyutlarının gösterişçi tüketim üzerinde ki etkileri analiz edilmiştir.

Yapılan bu çalışmaya yaş ortalaması 15,8 olan 318 erkek 313 kız öğrenci toplamda 631 öğrenci katılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi kullanıldığı için Yakutiye ilçesinde bulunan ortaöğretim öğrencilerinin %5 alınmıştır. Katılımcı öğrencilerin maddi durumları orta düzeydedir. Öğrencilerinin annelerinin büyük çoğunluğu ev hanımıdır.

Duygusal zekâ ve alt boyutları puanları öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Aynı şekilde öğrencilerin gösterişçi tüketim ölçeğinden aldıkları puanların ortalamasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu sonuca istinaden öğrencilerin duygusal zekâ puanında ve gösterişçi tüketim puanında cinsiyetin etkili olmadığı söylenebilir. Köse (2020), Özden (2015) ve Soykan (2015) yaptıkları çalışmalarda duygusal zekâ puanlarının cinsiyete göre farklılaşmadığına dair bulgular elde ettikleri çalışmalar yapmışlardır. Fakat Çetin (2021) yaptığı çalışmada cinsiyete göre farklılık ortaya çıktığını bulmuştur.

Okul türlerine göre öğrencilerin gösterişçi tüketim puanları, duygusal zekâ ve alt boyutları puanlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Özel lise öğrencilerinin duygusal zekâ ve alt boyutlarından aldıkları puanlar diğer okullara göre yüksek çıkmıştır. Duygusal zekâ ve alt boyutlarından en düşük puan ortalamalarını mesleki ve teknik anadolu lisesi öğrencileri almıştır. Fakat gösterişçi tüketim ölçeği puanları incelendiğinde ise özel lise öğrencilerinden sonra en yüksek puan ortalamaları mesleki ve teknik anadolu lisesi öğrencilerinde ortaya çıkmıştır. Ailenin aylık geliri okul türüne göre incelendiğinde özel lise öğrencilerinin aile maddi durumları diğer okul türlerine göre yüksek çıkmıştır. Bu nedenden dolayı özel lise öğrencilerinin gösterişçi tüketim puanlarının ortalaması yüksek çıkmış olabileceği söylenebilir. Pektaş (2013) ve Çetin (2021) yaptıkları çalışmalarda farklı lise türlerinde bu çalışmaya benzer duygusal zekâ puanlarının okul türlerine göre farklılaştığını bulmuştur.

Sınıf seviyelerine ve yaşa göre gösterişçi tüketim puanı ve duygusal zekâ puanları incelendiğinde sınıf seviyesine göre anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılığın yönü incelendiğinde ise sınıf seviyesi arttığında duygusal zekâ ve gösterişçi tüketim puanları arttığı görülmektedir. Bireylerin yaş ve sınıf seviyesi arttıkça duygusal zekâ becerileri geliştirilebileceğinden duygusal zeka puanlarının arttığı söylenebilir. Weisinger (1998)'e göre bireyler yeteneklerini ve becerilerini keşfederek ve kendilerini motive ederek duygusal zekâlarını artırabilmektedir (Özdenk, 2015). Gösterişçi tüketim davranışı ise özellikle yaş seviyesi artması ile karşı tarafa kendini beğendirme ve güzel görünme gibi nedenlerden dolayı arttığı söylenebilir. Ergün (2016) yaptığı çalışmada bu çalışmaya benzer sonuç elde etmiştir. Fakat Yılmaz (2019), sınıf seviyesine göre duygusal zekânın ve alt boyutlarının farklılaşmadığını ileri sürmüştür.

Ailelerin aylık gelirine göre duygusal zekâ puanlarının ortalamaları incelendiğinde aylık gelir arttıkça duygusal zekâ puanlarında da artış görülmektedir. Fakat ailenin aylık gelirine göre gösterişçi tüketim puanlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Öğrencilerin aylık kişisel harcamalarına göre incelendiğinde ise hem gösterişçi tüketim puanları, hem de duygusal zekâ puanlarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma meydana gelmiştir. Aylık gelir arttığında bireyin kendini geliştirmesi için maddi imkânının artacağı için duygusal zekâ puanında artacağı söylenebilir.

Duygusal zekâ ölçeği alt boyutlarından başkalarının duygularını değerlendirme ile gösterişçi tüketim arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkarken duyguların kullanılması arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim puanı ile duygusal zekâ puanı, kendi duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarında ilişkiye rastlanmamıştır. İşler ve Atilla (2013) tarafından Wong ve Law'ın duygusal zekâ ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada da başkalarının duygularını değerlendirme ve duygularını kullanma alt boyutlarında hedonik satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (İşler, 2013). Gösterişçi tüketim ile bu alt boyutlar arasında ilişki olduğu bu çalışmada da bulunmuştur. Fakat ilişkinin yönünün farklı çıkması, bireylerin farklı kişiliklere sahip olması gösterişçi tüketim sırasındaki davranışlarındaki değişikliklerden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bireyler başkalarının duygularını değerlendirirken duygusal bakabilirken, kendi duygularını kullanırken daha mantıksal bakabilmektedir.

Seven (2019), duygusal zekânın hedonik satın alma davranışı üzerine yaptığı çalışmada duygusal zekânın duyguların kullanımı ve duygularını değerlendirme boyutlarının hedonik satın alma davranışı üzerinde pozitif, kendi duygularını değerlendirme boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu, duyguların düzenlenmesi boyutunun ise hedonik satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı bulunmuştur (Seven, 2019). Yapılan bu çalışma ile duyguların kullanılması alt boyutunda aynı sonuç çıkarken başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutunda zıt sonuç elde edilmiştir.

Köksal ve Gazioğlu (2007), duygusal zekâ ile karar verme stratejileri arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Ortaöğretim öğrencileri ile yapılan bu çalışmada, duygusal zekâ ile mantıklı karar verme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bağımlı karar verme ile duygusal zekâ arasında bir ilişki olmadığını ortaya çıkarmıştır (Köksal ve Gazioğlu, 2007)

Öğrencilerle yapılan görüşmeler incelendiğinde ise özel lise öğrencilerinde ürün alırken gösterişçi tüketimin diğer okul türlerine göre daha fazla olduğu söylenebilir. Karşı tarafın olumsuz söylemleri ürün alan öğrencilerin motivasyonlarını düşürdüğü ve onların üzülmeye neden olduğu ortaya çıkmıştır. İhtiyacı olmadan bir ürün almaları ise kendilerinde genel olarak pişmanlık ve üzüntü duygusu ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Katılımcı öğrencilerin büyük çoğunluğunun marka takıntısı olduğu yeni bir ürün alırken hedonik satın alma davranışının daha çok ön plana çıktığı söylenebilir. Yeni bir ürün alırken duyguları ile hareket etmek istemelerine rağmen ekonomik nedenlerden dolayı mantıkla hareket ettikleri söylenebilir.

Sonuç olarak farklı ortaöğretim türlerinde öğrenim gören öğrencilerin okul türlerine, yaş ve sınıf seviyelerine, aylık kişisel harcamalarına göre duygusal zekâ ve gösterişçi tüketim davranışlarında anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Aylık gelirlere göre duygusal zekâda anlamlı farklılık meydana gelirken, gösterişçi tüketimde anlamlı farklılaşma meydana gelmemiştir. Duygusal zekânın alt boyutu başkalarının duygularını değerlendirme ile gösterişçi tüketim arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkarken duyguların kullanılması arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

Literatürde duygusal zekâ üzerine fazla sayıda çalışma olmasına rağmen duygusal zekânın gösterişçi tüketim davranışı veya satın alma davranışları üzerine yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle duygusal zekâ ile satın alma veya tüketim davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar yapılabilir.

Yapılan bu çalışma Erzurum ilinde ve ortaöğretim öğrencilerinde yapıldığı için kısıtlı örneklem grubu ile çalışılmıştır. Bu çalışma daha farklı yaş grupları ve bölgelerle çalışarak geliştirilebilir.

Gösterişçi tüketim ve duygusal zekâ arasındaki ilişki incelendikten sonra tüketicilerin satın alma işleminde sonraki duygularını inceleyen çalışmalar yapılabilir.

Firmalar tarafından ürünlerin satışı için yapılan reklamlarda duygusal zekâ daha etkin kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkoç, F., Koç D. ve Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 197-213.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. Journal of Consumer Behaviour, 10(4), 216-224.
- Çetin, Ş.(2021), Ortaöğretim öğrencilerinde farkındalık düzeyi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide duygusal zekâ ile sosyal karşılaştırmanın aracı rolü, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ergün, O. (2016). Ergenlerde duygusal zekâ özellikleri ile psikolojik sağlamlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi).İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Göçet, E.(2006), Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile stresle başa çıkma tutumları arasındaki ilişki, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Goleman, D. (2001). “Emotional Intelligence : Issues in Paradigm Building”. The Emotionally Intelligent Workplace, 1-13
- Goleman, D. (1995), Emotional Intelligence, New York, NY: Bantam.
- İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26, 180-206.
- Karasar, N. (2011). Araştırmalarda Rapor Hazırlama. Ankara: Nobel Yayınları.
- Köksal, A. & İşmen Gazioğlu, A. (2012). ergenlerde duygusal zeka ile karar verme stratejileri arasındaki ilişki. HAYEF Journal of Education , 4 (1) , 133-146 .
- Köse, E. (2020). Ergenlerde anne baba tutumlarının duygusal zeka ve karar verme stilleri üzerine etkisinin incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özden, B. (2015). Yönetim bilimi açısından üstün yetenekli çocukların duygusal zeka düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Özdenk, S. (2015). Bireysel ve takım sporları ile uğraşan sporcular ile spor yapmayanların duygusal zeka ve liderliklerinin incelenmesi. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pehlivan, Ş.(2015), Duygusal Zekânın (ei) satış elemanlarının algıladıkları satış performansına etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Pektaş, S. (2013). Güzel sanatlar ve spor lisesi müzik bölümü öğrencileri ile diğer lise öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi).İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and 78 Personality, 9(3), 185-211.
- Seven, E.(2016), Duygusal zekâ ve duygusal zekânın tüketicilerin hedonik satın alma davranışına etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Soykan, H. (2015). Psikoloji bölümü ve mühendislik-mimarlık bölümlerinde okuyan öğrencilerin duygusal zeka düzeylerinin karşılaştırılması. (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Wilcox, K. Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands Journal of Marketing Research, 46(2), 247-259.
- Torlak, Ö.(2000). Tüketim. Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Wong, C.S. ve Law, K.S. (2002) The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. The Leadership Quarterly, 13(3), 243– 27

- Yılmaz, M. (2019). Ergenlerin (15-18 yaş) anksiyete düzeyleriyle duygusal zeka ve sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yüksek lisans tezi).Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Yelkikalan N. (2006). 21. Yüzyılda girişimcinin yeni özelliği: duygusal zekâ. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(44), 39-5